



THE MARKETING SCHOOL

FOLLOW US ON...

A INFLUÊNCIA DO *FACEBOOK* NA IMAGEM DA POLÍCIA DE
SEGURANÇA PÚBLICA E NO RELACIONAMENTO QUE ESTA
MANTÉM COM O CIDADÃO

Luís Manuel Vilela Neto

**DISSERTAÇÃO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM GESTÃO DE
MARKETING**

ORIENTADOR: Professor Doutor João Freire

Lisboa, 4 de julho de 2018



THE MARKETING SCHOOL

FOLLOW US ON...

A INFLUÊNCIA DO *FACEBOOK* NA IMAGEM DA POLÍCIA DE
SEGURANÇA PÚBLICA E NO RELACIONAMENTO QUE ESTA
MANTÉM COM O CIDADÃO

Luís Manuel Vilela Neto

**DISSERTAÇÃO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM GESTÃO DE
MARKETING**

ORIENTADOR: Professor Doutor João Freire

Lisboa, 4 de julho de 2018

A ti pai,
que no seio de Cassiopeia, és hoje a estrela mais brilhante.

AGRADECIMENTOS

Esta Dissertação de Mestrado, constitui não só o resultado de um trajeto académico iniciado há quase dois anos na área da Gestão de Marketing do IPAM, mas acima de tudo, é o resultado natural de um percurso pessoal, iniciado muito antes na Universidade Europeia. Foi nesse estabelecimento de ensino, que ganhei o gosto pelo saber, mas foi também aí, que selei o mais sério compromisso comigo mesmo: chegar o mais longe possível na vida académica.

Por tudo isto, quero deixar um agradecimento permanente ao **Professor Doutor João Freire**, que tão bem me orientou neste longo caminho, ao **Professor Doutor David Miguel Pascoal Rosado**, Coordenador da área de Gestão de Empresas da Universidade Europeia, pela sua amizade, mas também pelo rigor, profissionalismo e acima de tudo, pela grande competência que sempre demonstrou na difícil arte de ensinar, à **Professora Doutora Vera Herédia Colaço** Coordenadora do Mestrado em Gestão de *Marketing* do IPAM, com a qual enriqueci os meus conhecimentos de *marketing*, nomeadamente no que ao *branding* e à imagem de marca diz respeito. Ao **Intendente José Carlos Ribeiro Neto**, Comandante da Divisão de Segurança Aeroportuária, pelo apoio assertivo e pelos importantes contactos que me disponibilizou, ao **Intendente Hugo Alexandre de Jesus Palma**, Diretor do Gabinete de Imprensa e Relações Públicas da Polícia de Segurança Pública, pela disponibilidade que me facultou na colocação do inquérito por questionário na página oficial da instituição, ao **Professor Doutor Paulo Jorge de Almeida Pereira**, da Universidade Católica Portuguesa, Centro Regional das Beiras – Polo de Viseu, na ajuda imprescindível no tratamento dos dados desta investigação, a **todos os amigos** que sempre me apoiaram, aos **professores** que sempre me guiaram, à **Helena Gonçalves** que sempre me acompanhou, mas acima de tudo à **minha família**, que embora sentindo a minha ausência, fizeram questão de estar sempre presentes.

A todos, o meu muitíssimo obrigado.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	iv
ÍNDICE DE QUADROS	vii
ÍNDICE DE TABELAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
RESUMO.....	xii
PALAVRAS-CHAVE.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
KEY WORDS.....	xiii
LISTA DE ABREVIATURAS, ACRÓNIMOS E SIGLAS.....	xiv
1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	1
1.1. INTRODUÇÃO.....	1
1.2. DEFINIÇÃO E RELEVÂNCIA DO PROBLEMA.....	1
1.3. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO E OBJETIVOS DA PESQUISA	3
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	4
2.1. <i>WORLD WIDE WEB</i>	4
2.1.1. AS REDES SOCIAIS	6
2.2. A POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA E A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO ONLINE.....	7
2.3. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING RELACIONAL NAS ORGANIZAÇÕES E EM ESPECIAL NA PSP	9
2.4. A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PELO CIDADÃO E O IMPACTO QUE ESTAS TÊM NA IMAGEM DAS ORGANIZAÇÕES E EM ESPECIAL NA PSP	11
2.5. A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PELAS ORGANIZAÇÕES E EM ESPECIAL PELA PSP E A INFLUÊNCIA QUE ESTAS TÊM NA IMAGEM PERCECIONADA PELO CIDADÃO	12
2.6. ADVOCACIA POSITIVA E ADVOCACIA NEGATIVA – <i>O NET PROMOTER SCORE (NPS)</i>	13
3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	14
3.1. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	14
3.2. TIPO DE ESTUDO	15
3.3. PARTICIPANTES DO ESTUDO	16

3.4. INSTRUMENTOS.....	16
3.5. PROCEDIMENTOS	18
3.5.1. ESTATÍSTICA DESCRITIVA.....	18
3.5.2. TESTE <i>T</i> DE <i>STUDENT</i>	18
3.5.3. TESTE DO QUI-QUADRADO.....	19
3.5.4. INTERVALOS DE CONFIANÇA	20
3.6. QUADRO DE REFERÊNCIA.....	20
4. ESTUDO: ANÁLISE DE DADOS	22
4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	22
4.2. ANÁLISE DESCRITIVA.....	27
4.2.1. RELACIONAMENTO	27
4.2.2. IMAGEM.....	33
4.2.3. NOTORIEDADE	35
4.2.4. ADVOCACIA DA MARCA OU <i>NET PROMOTER SCORE (NPS)</i>	37
4.3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	38
4.3.1. RELACIONAMENTO	39
4.3.2. IMAGEM.....	47
4.3.3. NOTORIEDADE	50
4.3.4. ADVOCACIA DA MARCA OU <i>NET PROMOTER SCORE (NPS)</i>	53
5. CONCLUSÕES, CONTRIBUIÇÕES E LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA NOVAS INVESTIGAÇÕES.....	57
5.1. CONCLUSÕES.....	57
5.2. CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO	59
5.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	59
5.4. SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS.....	60
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E WEBGRAFIA	xv
6.1. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	xv
6.2. WEBGRAFIA.....	xviii
7. APÊNDICES.....	xix

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1 – WEB 1.0 VERSUS WEB 2.0.	5
QUADRO 2 – REDES SOCIAIS ONDE A POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA ESTÁ PRESENTE E SUA REPRESENTATIVIDADE.	6
QUADRO 3 – ORGANOGRAMA DO GABINETE DE IMPRENSA E RELAÇÕES PÚBLICAS DA PSP	9
QUADRO 4 – QUADRO DE REFERÊNCIA.	21
QUADRO 5 – QUESTÕES QUE RESPONDEM ÀS VARIÁVEIS.	39
QUADRO 6 – MODELO DE ANÁLISE: HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO E QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO.	xx
QUADRO 7 – GUIÃO DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO APLICADO	xxi

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA DE FREQUÊNCIAS 1 – Q11: “GÉNERO”	22
TABELA DE FREQUÊNCIAS 2 – Q12: “IDADE”	23
TABELA DE FREQUÊNCIAS 3 – Q13: “HABILITAÇÕES LITERÁRIAS”	23
TABELA DE FREQUÊNCIAS 4 – Q14: “DISTRITO DE RESIDÊNCIA”	24
TABELA DE FREQUÊNCIAS 5 – Q15: “FORÇA DE SEGURANÇA DA ÁREA DE RESIDÊNCIA”	25
TABELA DE FREQUÊNCIAS 6 – Q16: “PÁGINA OFICIAL DO <i>FACEBOOK</i> DA POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA”	26
TABELA DE FREQUÊNCIAS 7 – Q5: “QUAIS OS PONTOS DE CONTACTO QUE TEM/TEVE COM A POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA”?	27
TABELA DE FREQUÊNCIAS 8 – Q6: “SE LHE ROUBASSEM O TELEMÓVEL, QUAL A PROBABILIDADE DE RECORRER À POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA PARA DENUNCIAR ESSA SITUAÇÃO”?	28
TABELA DE FREQUÊNCIAS 9 – Q7: QUAIS OS PROGRAMAS/SERVIÇOS JÁ SOLICITOU/UTILIZOU (PARA SI OU PARA OS SEUS FAMILIARES) À POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA”?	29
TABELA DE FREQUÊNCIAS 10 – Q8: “RESPONDA A ESTA QUESTÃO CASO JÁ TENHA SOLICITADO/UTILIZADO UM OU MAIS PROGRAMAS DA QUESTÃO ANTERIOR. PRETENDE SOLICITAR/CONTINUAR A USUFRUIR DE UM OU MAIS PROGRAMAS/SERVIÇOS QUE A POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA DISPONIBILIZA”?	30
TABELA DE FREQUÊNCIAS 11 – Q9: “INDIQUE O GRAU DE CONCORDÂNCIA COM CADA UMA DAS AFIRMAÇÕES”	31

TABELA DE ESTATÍSTICAS 12 – Q9: “INDIQUE O GRAU DE CONCORDÂNCIA COM CADA UMA DAS AFIRMAÇÕES”.....	32
TABELA DE FREQUÊNCIAS 13 – Q3: “QUE IMAGEM TEM DA POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA E DOS SEUS PROFISSIONAIS”?.....	33
TABELA DE FREQUÊNCIAS 14 – Q4: “PARA SI, A IMAGEM, O LOGÓTIPO, O GRAFISMO E OS UNIFORMES DA POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA SÃO:”.....	34
TABELA DE FREQUÊNCIAS 15 – Q1 “QUÃO FAMILIARIZADO/A ESTÁ COM A INSTITUIÇÃO POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA”?.....	35
TABELA DE FREQUÊNCIAS 16 – Q2: “QUE PROGRAMAS/SERVIÇOS CONHECE DA PSP”?.....	36
TABELA DE FREQUÊNCIAS 17 – Q10: “NUMA ESCALA DE 0 A 10, QUAL É A PROBABILIDADE DE RECOMENDAR AOS SEUS FAMILIARES OU AMIGOS OS PROGRAMAS/SERVIÇOS QUE A POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA DISPONIBILIZA”?	37
TABELA DE FREQUÊNCIAS 18 – <i>NET PROMOTER SCORE (NPS)</i>	38
TABELA 19 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA E TESTES <i>T</i> : RELAÇÕES ENTRE Q5: “QUAIS OS PONTOS DE CONTACTO QUE TEM/TEVE COM A POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA?” E SEGUIR A PSP NO <i>FACEBOOK</i> .40	
TABELA 20 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA E TESTE <i>T</i> : RELAÇÃO ENTRE Q6: “SE LHE ROUBASSEM O TELEMÓVEL, QUAL A PROBABILIDADE DE RECORRER À POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA PARA DENUNCIAR ESSA SITUAÇÃO?” E SEGUIR A PSP NO <i>FACEBOOK</i>	42
TABELA 21 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA E TESTES <i>T</i> : RELAÇÕES ENTRE Q7: “QUAIS OS PROGRAMAS/SERVIÇOS JÁ SOLICITOU/UTILIZOU (PARA SI OU PARA OS SEUS FAMILIARES) À POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA?” E SEGUIR A PSP NO <i>FACEBOOK</i>	43
TABELA 22 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA E TESTE <i>T</i> : RELAÇÃO ENTRE Q8: “PRETENDE SOLICITAR/CONTINUAR A USUFRUIR DE UM OU MAIS PROGRAMAS/SERVIÇOS QUE A POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA DISPONIBILIZA?” E SEGUIR A PSP NO <i>FACEBOOK</i>	44
TABELA 23 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA E TESTE <i>T</i> : RELAÇÃO ENTRE Q9: “INDIQUE POR FAVOR O GRAU DE CONCORDÂNCIA COM CADA UMA DAS AFIRMAÇÕES.” E SEGUIR A PSP NO <i>FACEBOOK</i>	45
TABELA 24 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA E TESTE <i>T</i> : RELAÇÃO ENTRE Q3: “QUE IMAGEM TEM DA POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA E DOS SEUS PROFISSIONAIS?” E SEGUIR A PSP NO <i>FACEBOOK</i> ?.....	48
TABELA 25 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA E TESTE <i>T</i> : RELAÇÃO ENTRE Q4: “PARA SI, A IMAGEM, O LOGÓTIPO, O GRAFISMO E OS UNIFORMES DA POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA SÃO:” E SEGUIR A PSP NO <i>FACEBOOK</i>	48
TABELA 26 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA E TESTE <i>T</i> : RELAÇÃO ENTRE Q1: “QUÃO FAMILIARIZADO/A ESTÁ COM A INSTITUIÇÃO POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA” E SEGUIR A PSP NO <i>FACEBOOK</i>	50

TABELA 27 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA E TESTES T: RELAÇÕES ENTRE Q2: “QUE PROGRAMAS/SERVIÇOS CONHECE DA PSP (PODE ESCOLHER UMA OU MAIS OPÇÕES).” E SEGUIR A PSP NO <i>FACEBOOK</i>	51
TABELA DE FREQUÊNCIAS 28 – Q10: “NUMA ESCALA DE 0 A 10, QUAL É A PROBABILIDADE DE RECOMENDAR AOS SEUS FAMILIARES OU AMIGOS OS PROGRAMAS/SERVIÇOS QUE A POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA DISPONIBILIZA?” PARA OS QUE SEGUEM E OS QUE NÃO SEGUEM A PSP NO <i>FACEBOOK</i>	54
TABELA DE FREQUÊNCIAS 29 – RELAÇÃO ENTRE AS CATEGORIAS DO <i>NPS</i> E SE SEGUEM OU NÃO SEGUEM A PSP NO <i>FACEBOOK</i>	55
TABELA 30 – INTERVALOS DE CONFIANÇA A 95% PARA O <i>NPS</i> PARA OS QUE SEGUEM OU NÃO SEGUEM A PSP NO <i>FACEBOOK</i>	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO DE FREQUÊNCIAS 1 – Q11: “GÉNERO”.	22
GRÁFICO DE FREQUÊNCIAS 2 – Q12: “IDADE”	23
GRÁFICO DE FREQUÊNCIAS 3 – Q13: “HABILITAÇÕES LITERÁRIAS”	24
GRÁFICO DE FREQUÊNCIAS 4 – Q14: “DISTRITO DE RESIDÊNCIA”	25
GRÁFICO DE FREQUÊNCIAS 5 – Q15: “FORÇA DE SEGURANÇA DA ÁREA DE RESIDÊNCIA”	26
GRÁFICO DE FREQUÊNCIAS 6 – Q16: “PÁGINA OFICIAL DO <i>FACEBOOK</i> DA POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA”	26
GRÁFICO DE FREQUÊNCIAS 7 – Q5: “QUAIS OS PONTOS DE CONTACTO QUE TEM/TEVE COM A POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA”?.....	28
GRÁFICO DE FREQUÊNCIAS 8 – Q6: “SE LHE ROUBASSEM O TELEMÓVEL, QUAL A PROBABILIDADE DE RECORRER À POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA PARA DENUNCIAR ESSA SITUAÇÃO”?	29
GRÁFICO DE FREQUÊNCIAS 9 – Q7: “QUAIS OS PROGRAMAS/SERVIÇOS JÁ SOLICITOU/UTILIZOU (PARA SI OU PARA OS SEUS FAMILIARES) À POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA”?.....	30
GRÁFICO DE FREQUÊNCIAS 10 – Q8: “RESPONDA A ESTA QUESTÃO CASO JÁ TENHA SOLICITADO/UTILIZADO UM OU MAIS PROGRAMAS DA QUESTÃO ANTERIOR. PRETENDE SOLICITAR/CONTINUAR A USUFRUIR DE UM OU MAIS PROGRAMAS/SERVIÇOS QUE A POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA DISPONIBILIZA”?.....	31
GRÁFICO DE MÉDIAS 11 – Q9: “INDIQUE O GRAU DE CONCORDÂNCIA COM CADA UMA DAS AFIRMAÇÕES”.	32

GRÁFICO DE FREQUÊNCIAS 12 – Q3: “QUE IMAGEM TEM DA POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA E DOS SEUS PROFISSIONAIS”?	33
GRÁFICO DE FREQUÊNCIAS 13 – Q4: “PARA SI, A IMAGEM, O LOGÓTIPO, O GRAFISMO E OS UNIFORMES DA POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA SÃO”:.....	34
GRÁFICO DE FREQUÊNCIAS 14 – Q1: “QUÃO FAMILIARIZADO/A ESTÁ COM A INSTITUIÇÃO POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA”?.....	35
GRÁFICO DE FREQUÊNCIAS 15 – Q2: “QUE PROGRAMAS/SERVIÇOS CONHECE DA PSP”?	36
GRÁFICO DE FREQUÊNCIAS 16 – Q10: “NUMA ESCALA DE 0 A 10, QUAL É A PROBABILIDADE DE RECOMENDAR AOS SEUS FAMILIARES OU AMIGOS OS PROGRAMAS/SERVIÇOS QUE A POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA DISPONIBILIZA”?	37
GRÁFICO DE FREQUÊNCIAS 17 – <i>NET PROMOTER SCORE (NPS)</i>	38
GRÁFICO DE PERCENTAGENS 18 – RELAÇÕES ENTRE Q5: “QUAIS OS PONTOS DE CONTACTO QUE TEM/TEVE COM A POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA?” E SEGUIR A PSP NO <i>FACEBOOK</i>	41
GRÁFICO DE MÉDIAS 19 – RELAÇÃO ENTRE Q6: “SE LHE ROUBASSEM O TELEMÓVEL, QUAL A PROBABILIDADE DE RECORRER À POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA PARA DENUNCIAR ESSA SITUAÇÃO”? E SEGUIR A PSP NO <i>FACEBOOK</i>	42
GRÁFICO DE PERCENTAGENS 20 – RELAÇÕES ENTRE Q7: “QUAIS OS PROGRAMAS/SERVIÇOS JÁ SOLICITOU/UTILIZOU (PARA SI OU PARA OS SEUS FAMILIARES) À POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA”? E SEGUIR A PSP NO <i>FACEBOOK</i>	44
GRÁFICO DE MÉDIAS 21 – RELAÇÃO ENTRE Q8: “PRETENDE SOLICITAR/CONTINUAR A USUFRUIR DE UM OU MAIS PROGRAMAS/SERVIÇOS QUE A POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA DISPONIBILIZA”? E SEGUIR A PSP NO <i>FACEBOOK</i>	45
GRÁFICO DE MÉDIAS 22 – RELAÇÃO ENTRE Q9: “INDIQUE POR FAVOR O GRAU DE CONCORDÂNCIA COM CADA UMA DAS AFIRMAÇÕES”. E SEGUIR A PSP NO <i>FACEBOOK</i>	46
GRÁFICO DE MÉDIAS 23 – RELAÇÃO ENTRE Q3: “QUE IMAGEM TEM DA POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA E DOS SEUS PROFISSIONAIS”? E SEGUIR A PSP NO <i>FACEBOOK</i>	48
GRÁFICO DE MÉDIAS 24 – RELAÇÃO ENTRE Q4: “PARA SI, A IMAGEM, O LOGÓTIPO, O GRAFISMO E OS UNIFORMES DA POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA SÃO:” E SEGUIR A PSP NO <i>FACEBOOK</i>	49
GRÁFICO DE MÉDIAS 25 – RELAÇÃO ENTRE Q1: “QUÃO FAMILIARIZADO/A ESTÁ COM A INSTITUIÇÃO POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA”? E SEGUIR A PSP NO <i>FACEBOOK</i>	51
GRÁFICO DE PERCENTAGENS 26 – RELAÇÕES ENTRE Q2: “QUE PROGRAMAS/SERVIÇOS CONHECE DA PSP (PODE ESCOLHER UMA OU MAIS OPÇÕES).” E SEGUIR A PSP NO <i>FACEBOOK</i>	52

GRÁFICO DE FREQUÊNCIAS 27 – Q10: “NUMA ESCALA DE 0 A 10, QUAL É A PROBABILIDADE DE RECOMENDAR AOS SEUS FAMILIARES OU AMIGOS OS PROGRAMAS/SERVIÇOS QUE A POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA DISPONIBILIZA”? PARA OS QUE SEGUEM E OS QUE NÃO SEGUEM A PSP NO *FACEBOOK*.....54

GRÁFICO DE FREQUÊNCIAS 28 – RELAÇÃO ENTRE AS CATEGORIAS DO NPS E SE SEGUEM OU NÃO SEGUEM A PSP NO *FACEBOOK*..... 55

GRÁFICO 29 – *NPS* PARA OS QUE SEGUEM OU NÃO SEGUEM O *FACEBOOK* DA PSP..... 56

GRÁFICO 30 – INTERVALOS DE CONFIANÇA A 95% PARA O *NPS* PARA OS QUE SEGUEM OU NÃO SEGUEM A PSP NO *FACEBOOK*. 56

RESUMO

A palavra burocracia define todo um sistema de administração assente numa rotina inflexível, na qual os seus funcionários executam tarefas pré-definidas sujeitas a um conjunto regras e a uma hierarquia nas relações interpessoais. Muitas vezes usado com sentido pejorativo, especialmente na administração pública, tornou-se cada vez mais uma prioridade para qualquer governo, aliviar o seu pesado efeito nos serviços que o Estado presta aos cidadãos e com isso, tornar a qualidade desses serviços uma mais valia no seu relacionamento com o cidadão e na imagem que este retém do aparelho estatal.

Este estudo, direccionado a uma área específica da administração estatal, tem como objetivo primordial, analisar a influência que o *Facebook* tem na aproximação da Polícia de Segurança Pública ao cidadão.

Como tal, pretendeu-se correlacionar a interação no *Facebook*, entre Polícia de Segurança Pública e cidadão, e verificar se dessa relação *online* surgem benefícios para o relacionamento que ambos protagonizam em contexto real.

O estudo foi desenvolvido com recurso a um inquérito por questionário colocado *online*, que pretendeu medir o relacionamento, a perceção da imagem que o cidadão tem da instituição policial, a notoriedade e a advocacia da marca. Este foi levado a cabo entre aqueles que seguem a página oficial da Polícia de Segurança Pública *versus* os que não seguem.

Na análise aos dados foi utilizado o *software Statistical Package for Social Sciences*, versão 24.0, com o qual se analisou a correlação entre as variáveis atrás mencionadas com o facto de o cidadão seguir ou não a Polícia de Segurança Pública através da sua página oficial no *Facebook*.

PALAVRAS-CHAVE

Facebook; Polícia; *Word of mouth*; Imagem; Relacionamento.

ABSTRACT

The word bureaucracy defines an entire system of administration based on an inflexible routine, in which its employees perform predefined tasks subject to a set of rules and a hierarchy in interpersonal relationships. Often used with a pejorative sense, especially in public administration, it has become increasingly a priority for any government, alleviating its heavy effect on the services that the state provides to citizens and thereby making the quality of those services at its relationship with the citizen and in the image that it retains from the state apparatus.

This study, directed to a specific area of state administration, has as its main objective, to analyze the influence that Facebook has in the approach of the Public Security Police to the citizen.

As such, it was intended to correlate the interaction in Facebook, between Public Security Police and citizen, and to verify if of this relationship online benefits for the relationship that both carry out in real context.

The study was developed using an online questionnaire survey, which aimed to measure the relationship, perception of the citizen's image of the police institution, notoriety and brand advocacy. This was carried out among those who follow the official page of the Public Security Police versus those who do not follow.

Statistical Package for Social Sciences, version 24.0, was used to analyze the data, which analyzed the correlation between the variables mentioned above with the fact that the citizen follows the Public Security Police or not through its official Facebook page.

KEY WORDS

Facebook; Police; Word of mouth; Image; Relationship.

LISTA DE ABREVIATURAS, ACRÓNIMOS E SIGLAS

<i>eWOM</i>	<i>eletronic Word Of Mouth</i>
FS	Forças de Segurança
GIRP	Gabinete de Imprensa e Relações Públicas
GNR	Guarda Nacional Republicana
H	Hipóteses
MAI	Ministério da Administração Interna
NIRP	Núcleo de Imprensa e Relações Públicas
<i>NPS</i>	<i>Net Promoter Score</i>
OBJ	Objetivos
POF	Página Oficial do <i>Facebook</i>
PSP	Polícia de Segurança Pública
QI	Questões de Investigação
<i>SPSS</i>	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>
<i>WOM</i>	<i>Word of Mouth</i>
<i>WWW</i>	<i>World Wide Web</i>

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. INTRODUÇÃO

A comunicação é algo inerente e indispensável à vivência em sociedade. O homem, enquanto ser social, encontra na comunicação a forma de interagir com o seu semelhante e manter uma relação com o mundo que o rodeia. Também no seio das organizações, o estabelecimento de relações entre estas e os diferentes públicos, é nos dias de hoje, um fator crucial para a sua sobrevivência. As polícias, porém, e nomeadamente a Polícia de Segurança Pública (PSP), fruto dos seus pesados estatutos, mantiveram-se por largos anos fechadas para a sociedade, não existindo por isso grandes estudos efetuados até à data. Segundo Gonçalves (2007, p. 9), *“foi em Inglaterra que surgiram os primeiros trabalhos historiográficos sobre polícia”* e que de certa forma, abordaram a questão da imagem nas forças de segurança. De facto, esses trabalhos, serviram para projetar a imagem da polícia inglesa, criando a visão de que *“o polícia inglês era sempre prestimoso, conciliador, moralmente íntegro e raramente recorria à violência”* (idem, p.9).

1.2. DEFINIÇÃO E RELEVÂNCIA DO PROBLEMA

A escolha do problema de investigação e a sua relevância é talvez a etapa mais preponderante em qualquer pesquisa científica. Segundo Fortin (2009, p. 61), *“uma preocupação, um mal-estar em relação a uma situação concreta não tem sentido senão no interior de uma problemática bem definida e bem estruturada”*. No atual panorama, em que as pessoas se dividem entre os mundos real e virtual, mostra-se pertinente analisar a influência do Facebook no relacionamento entre cidadão e Polícia de Segurança Pública, na imagem que este tem da instituição, na notoriedade da marca “Polícia de Segurança Pública” e até na advocacia que daí advém.

Em Portugal, pese embora a falta de bibliografia e estudos que abordem o tema da imagem institucional das Forças de Segurança (FS) e da perceção que daí deriva para o cidadão, sente-se que estas, e a PSP em particular, apostam cada vez mais em fortes estratégias de comunicação interna e sobretudo externa. Deste modo, quer os órgãos

de comunicação social, atualmente encarados como parceiros, quer o novo paradigma das Redes Sociais, tornaram-se fatores fundamentais na forma como se comunica o posicionamento das instituições. De acordo com Moura (2010, p. 3), *“este paradigma, (...) manifesta-se pelo advento da segunda geração da Internet (Web 2.0), valorização da criatividade, progresso tecnológico, informação em tempo real e pelo ideal de utilizador informado”*. O cidadão passa assim, de um mero recetor a um utilizador, ávido na procura e partilha da informação, com espírito pró-ativo e não meramente expectante.

As redes sociais, e o Facebook em particular, pela atual possibilidade de edição e pela troca de opiniões entre os seus usuários, ganham por diversas vezes um poder de influenciar outros internautas, provocando outras tantas vezes grandes hecatombes na imagem de marca das organizações. Nunca antes, o *“Efeito Borboleta”*¹ se aplicou tão bem à comunicação e ao efeito que esta poderá ter na imagem das organizações, pois também aquilo que hoje é partilhado nas redes sociais, poderá ter efeitos devastadores na imagem das organizações e nomeadamente na da PSP.

Numa área tão sensível como a segurança, constantemente visada quer nos tradicionais órgãos de comunicação social, quer nas redes sociais, torna-se evidente a importância que representa a possibilidade de também estas organizações poderem utilizar tais ferramentas, quer na construção da sua imagem quer na valorização da sua marca. Acrescido a este facto, as redes sociais e o seu atual papel de *mass communication* representam motivo suficiente, para que se efetue uma profunda reflexão, para que melhor se compreenda a importância do *word of mouth* dentro das comunidades *online* (*eWOM*), quanto à sua capacidade de mobilização de massas, mas também quanto à sua interação com a imagem que o público retém das organizações, nomeadamente de organizações públicas e, neste caso, especificamente da PSP.

¹ Conceito atribuído a Edward Norton Lorenz, matemático, meteorologista e professor emérito no MIT, que usou o termo na Teoria do Caos, para descrever como pequenas variações de algo aparentemente independente, podem afetar sistemas grandes e complexos. O termo vem da sugestão de que o bater das asas de uma borboleta na América do Sul poderia afetar o clima no Texas, significando que a menor influência sobre uma parte de um sistema pode ter um enorme efeito sobre outra parte.

1.3. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO E OBJETIVOS DA PESQUISA

Esta investigação foi iniciada através da recolha de informação sobre assuntos de índole atual e que de alguma forma fossem pertinentes dentro da área de estudos. Era importante, que o tema fizesse realmente parte daqueles assuntos que lançam algum tipo de desafio, que forneça as bases para estudo e dessa forma acrescente algo nosso. Quis-se algo que além de pertinente, se enquadrasse na área do *Marketing* e onde se pudesse colocar em prática algumas das ferramentas de gestão aprendidas ao longo destes 2 anos, mas também algo que pudesse abrir uma porta a estudos mais complexos.

Escolhido o tema, foi então elaborada uma Questão de Investigação (QI), que após a revisão bibliográfica, a sugestão de Hipóteses (H) e a posterior aplicação dos inquéritos por questionário, se pretendeu ver respondida e dessa forma retirar algumas conclusões quanto à influência que as redes sociais e nomeadamente o *Facebook* possam ter, quer na imagem da PSP, quer na forma como se relacionam cidadão e instituição.

– **QI:** Qual é a influência que o *Facebook* e nomeadamente a página oficial da Polícia de Segurança Pública têm na imagem da instituição e no relacionamento que esta mantém com o cidadão?

De acordo com Fortin (2009, p. 100), o objetivo de um estudo “*é um enunciado declarativo que precisa a orientação da investigação segundo o nível dos conhecimentos estabelecidos no domínio em questão*”. Os objetivos deste estudo, indo ao encontro daquilo que também Sousa & Batista (2011, p. 26) enunciam como a “*Principal intenção de um projeto*”, consistem em:

– **OBJ₁:** Verificar se o relacionamento entre a Polícia de Segurança Pública e a sociedade está a ser beneficiado por via da aproximação promovida pela sua página oficial no *Facebook*;

– **OBJ₂:** Analisar o impacto que o uso do *Facebook* por parte da Polícia de Segurança Pública, causa na imagem que o cidadão tem da instituição;

– **OBJ₃**: Verificar se a notoriedade da Polícia de Segurança Pública está a ser beneficiada por via da sua página oficial no *Facebook*;

– **OBJ₄**: Verificar se o *Net Promoter Score* da Polícia de Segurança Pública aumenta, junto dos seguidores da página oficial da instituição no *Facebook*.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura, de uma forma geral, tem como propósito “*gerar informação que possa contribuir para uma melhor compreensão do fenómeno social em estudo*” (Coutinho, 2015, p. 59) pelo que se torna imperioso, efetuar uma pesquisa bibliográfica, que permita a “*recolha de informação pertinente relativa à área de investigação em geral e à problemática da investigação em particular*” (Sousa & Batista, 2011, p. 33).

2.1. WORLD WIDE WEB

As redes sociais e nomeadamente o *Facebook*, relativamente recentes, tiveram a sua expansão com a chamada *Web 2.0*, caracterizada pelo “*papel ativo do utilizador, que abandona a sua passividade para ser um agente ativo que se expressa de um modo igualitário através de novos instrumentos, como os blogs ou os wikis*” (Carrera, 2014, p. 41). Vivemos, numa sociedade do conhecimento, numa época colaborativa onde todos leem e todos publicam, e onde tudo o que se publica, pode ter efeitos decisivos quer na opinião, quer na intensão de compra dos consumidores. Esta capacidade, poder-se-á dizer, deu ao cidadão internauta um poder nunca antes visto. De repente, ele passou de um mero recetor a participante ativo, com a capacidade de influenciar escolhas e decisões de consumo.

De acordo com Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro (2012, p. 263), “*as tecnologias Web 2.0 transformam monólogos de mídia de transmissão (um para muitos) em diálogos de redes sociais (muitos para muitos)*”. Esta transformação², teve o condão de eliminar determinados constrangimentos que o *word of mouth* (WOM) tradicional possuía. No

² Cfr. Fig. 1.

meio digital, a mensagem colocada *online*, podia ser reproduzida na íntegra, sem as adulterações sucessivas que o esse *WOM* proporciona e sem as limitações geográficas, ou seja, o seu impacto foi declaradamente mais incisivo na forma de chegar e na rapidez do seu efeito.

Porém, e porque a rápida evolução e a mutabilidade são características próprias da *World Wide Web (WWW)*, poder-se-á afirmar que ao entrarmos na *Web 3.0*, “os aprimoramentos na organização e sistematização das informações disponíveis tornam os resultados mais precisos. Surge, então, o conceito da *Web semântica*, que inaugura um processo mais complexo e interpretativo na utilização da ferramenta”³. De qualquer forma, e ainda no advento da *Web 3.0*, há já autores que defendem a chegada da *Web 4.0*, que baseada na inteligência artificial, será como “um gigantesco sistema operacional inteligente e dinâmico, que irá suportar as interações dos indivíduos, utilizando os dados disponíveis, instantâneos ou históricos, para propor ou suportar a tomada de decisão”⁴.

QUADRO 1 – WEB 1.0 VERSUS WEB 2.0.

Web 1.0	Web 2.0
Eu publico, tu lêes	Nós publicamos, nós lemos
Eu forneço	Nós partilhamos
Era da produção	Era da colaboração
<i>Webpage, site</i>	<i>Wiki, blog, CMS, LMS</i>
<i>Web Server</i>	<i>Peer-to-peer</i>
Diretório (taxonomia)	<i>Tagging (folksonomy)</i>
Sociedade da informação	Sociedade do conhecimento

Fonte: Adaptado de Carrera (2014).

³ Cfr. <https://www.internetinnovation.com.br/blog/como-sera-a-web-4-0-2/>, consultado a 03 de janeiro de 2018, pelas 16:28.

⁴ Cfr. <http://sisnema.com.br/Materias/idmat020826.htm>, consultado a 03 de janeiro de 2018, pelas 17:00.

2.1.1. AS REDES SOCIAIS

De acordo com Bolotaeva & Cata (2011, p.1), *“os sites de redes sociais são instrumentos para a construção de comunidades virtuais, ou redes sociais, para pessoas com educação, estilos de vida, interesses ou atividades semelhantes”*. Também para Martins et. al. (2015, p. 88), *“A mídia social tornou-se a ferramenta de internet preferida dos consumidores e é considerado como o meio de comunicação mais importante neste ambiente”*. Estes sites, concretamente Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, ou Instagram, são aqueles onde a PSP, enquanto user destas novas ferramentas, está presente e são também por esta ordem, aquelas onde tem mais followers. Na realidade, só no Facebook a PSP é seguida por 613.733 utilizadores, que representam cerca de 10% dos 5,8 milhões⁵ de utilizadores desta rede social só em Portugal. Segundo Kumar & Lakshmi (2012, p. 4444) *“o alcance global é nada menos que maravilhoso, tanto que, se o Facebook fosse um país, seria o terceiro maior, ao lado da China e da Índia”*.

QUADRO 2 – REDES SOCIAIS ONDE A POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA ESTÁ PRESENTE E SUA REPRESENTATIVIDADE.

Redes Sociais onde a Polícia de Segurança Pública está presente	Número de seguidores ⁶
Facebook	613.733
Twitter	11.300 (Aprox.)
LinkedIn	5.637
Youtube	2.793
Instagram	963

Fonte: Elaboração própria.

Assim Berthon et. al. (2012, p.263) referem que *“as redes sociais compreendem uma série de canais através dos quais a interação entre indivíduos e entidades, como*

⁵ Número avançado em maio de 2017 pelo responsável do Facebook em Portugal, Paulo Barreto, durante a conferência de marketing e vendas online ClickSummit, sob consulta em <https://www.futurebehind.com/numero-utilizadores-facebook-portugal-2017/>, a 04 de janeiro de 2018, pelas 15:30.

⁶ Número indicado nas respetivas páginas online da Polícia de Segurança pública, consultadas a 04 de janeiro de 2018, pelas 15:15.

organizações, é facilitada e divulgada". Daqui se poderá aferir a importância destas novas ferramentas digitais na imagem de qualquer organização, pois se anteriormente, a opinião de um consumidor sobre um produto, serviço ou entidade organizacional se restringia a um espaço geográfico limitado e a um número também limitado de outros consumidores, atualmente essas limitações deixaram de existir, pois a capacidade que as redes sociais, enquanto ferramenta aglutinadora, trouxeram para a globalização das opiniões e experiências, deram a possibilidade aos consumidores em qualquer parte do globo, da troca de informações e experiências e assim, poderem ter um papel ativo na sua relação com as organizações.

2.2. A POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA E A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO ONLINE

A PSP é uma *"força de segurança, uniformizada e armada, com natureza de serviço público (...) com a missão de assegurar a legalidade democrática, garantir a segurança interna e os direitos dos cidadãos, nos termos da constituição e da lei"*⁷.

Segundo Alves & Valente (s.d., p.5), foi *"com a reforma estrutural dos serviços da polícia civil de Lisboa, iniciada em 1893 e concluída em 1896, que surge pela primeira vez a designação de «Polícia de Segurança Pública»"*. Porém, as suas origens remontam ao reinado de D. Luís, que *"em 2 de junho de 1867, implantou a Polícia Cívica nos centros urbanos de maior densidade demográfica – Corpos de Polícia Civil de Lisboa e Porto"* (idem, s.d., p. 4). De lá para cá, muitas mudanças ocorreram, e hoje, a exemplo de qualquer outra instituição, *"as organizações policiais fardadas, em particular a PSP e a GNR, foram ao encontro das «políticas de proximidade»"* (Durão, 2006, p. 16), e do relacionamento com o cidadão, as quais, representam cada vez mais a razão da sua existência. É sob o mote desta filosofia, de resto, bem expressa no tradicional *"to serve and protect"*⁸, que também aqui, falarmos de *Marketing Relacional* faz todo o sentido, pois nunca como agora, uns precisaram tanto dos outros

⁷ Cfr. Lei n.º 53/2007 de 31 de agosto, que aprova a orgânica da polícia de Segurança Pública, publicada no Diário da República 168, Série I de 31 de agosto de 2007.

⁸ Lema utilizado por uma grande maioria de polícias em todo o mundo, como é o caso dos Estados Unidos da América.

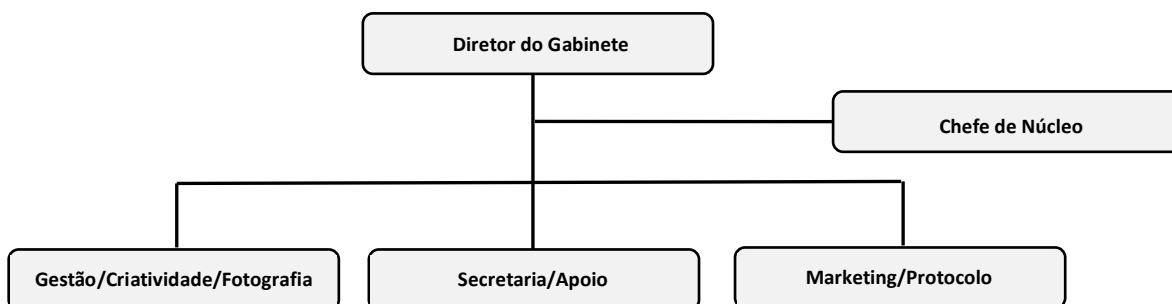
e esta não é com certeza uma relação transacional. Uma polícia que se quer cívica e moderna, para além de cumprir com o seu dever perante a sociedade, tem acima de tudo, de saber comunicar com essa mesma sociedade, pois a sua *“imagem institucional é afetada diretamente, pela comunicação que (...) estabelece com o seu público”* (Marta, 2014, p. 50).

Relativamente à imagem e comunicação institucional da PSP, esta é tratada ao nível dos Comandos de polícia locais pelos Núcleos de Imprensa e Relações Públicas (NIRP), mas acima de tudo pelo Gabinete de Imprensa e Relações Públicas (GIRP), uma vez que os primeiros são uma extensão deste gabinete. Compete ao GIRP:

“Assegurar o serviço de comunicações e Relações Públicas da PSP, articulando com os demais serviços a sua ação; assegurar os contactos com os órgãos de comunicação social, acompanhando a preparação e difusão de matérias destinadas a publicação; promover a imagem institucional da PSP; participar na divulgação das atividades da PSP e promover campanhas informativas internas e externas; apoiar a realização de congressos, seminários, conferências e exposições da responsabilidade da PSP; organizar e dar apoio aos atos sociais e protocolares da PSP; coordenar a atividade da Banda de Música da PSP; assegurar a informação interna e a difusão de matérias relevantes para o cumprimento da missão; promover a edição, publicação e divulgação da revista Polícia Portuguesa; assegurar o atendimento e encaminhamento de público na sede da DNPS e compreende ainda um Núcleo de Protocolo e Imagem e Assessoria Técnica. A este núcleo compete a Gestão do site da PSP; a monitorização e resposta às redes sociais –Facebook; Messenger; Twitter; elaborar e editar a imagem da Revista Polícia Portuguesa (...)”⁹.

⁹ Cfr. n.º 2 do artigo 18.º da Lei n.º 53/2007, de 31 de agosto.

QUADRO 3 – ORGANOGRAMA DO GABINETE DE IMPRENSA E RELAÇÕES PÚBLICAS DA PSP



Fonte: Elaboração própria.

O GIRP, é responsável pela execução da estratégia de comunicação da PSP nas diferentes áreas de comunicação institucional, nomeadamente na gestão dos meios de comunicação eletrónica (*site* institucional, *email*, *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Youtube* e *Instagram*).

2.3. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING RELACIONAL NAS ORGANIZAÇÕES E EM ESPECIAL NA PSP

Durante as décadas de 1950, 1960 e 1970, período que sucedeu a II Guerra Mundial e que ficou conhecido como os anos dourados da economia mundial, as principais preocupações e objetivos das organizações, segundo Christopher, Payne & Ballantyne (2002), consistiam na satisfação máxima da procura proporcionada por uma abundância nunca antes vista no século XX e na maior captura de valor possível para as organizações. Esta aproximação ao Marketing, ficaria conhecida como *Marketing Transacional* e obviamente o seu principal objetivo era o lucro.

Porém, o *marketing* transacional, começou a ser visto apenas como transações de curto prazo (Egan, 2011) e em finais do último século e início deste, surge o conceito de “*Marketing Relacional*”, que de acordo com Marques (2014), a grande alteração de paradigma consiste na mudança de foco do produto para o cliente. Segundo a mesma autora (2014, p. 21), “*o consumidor para além de querer definir os atributos do produto, também quer criar os seus próprios conteúdos de marketing e envolver-se ativamente na formação de marcas*”. Ora, também para organizações como a PSP, o relacionamento, quer seja com o seu público interno (colaboradores), quer seja com o

seu público externo (cidadão para o qual trabalha), é cada vez mais um fator preponderante para a qualidade do serviço prestado e para a facilidade na prestação desse mesmo serviço por parte dos seus colaboradores. Hoje em dia, a organização policial leva tão a peito este novo conceito, que cada ponto de contacto seu, torna-se peça fundamental nesse conjunto de elos, que constroem o relacionamento com o cidadão, sendo que o atual modelo de policiamento de proximidade, que promove a interação entre o elemento policial e a população em geral, quer seja com comerciantes, idosos ou crianças, nos vários programas de policiamento que a PSP dispõe, é o seu maior exemplo. A PSP disponibiliza um serviço: Segurança de pessoas e bens, e esse conceito de segurança pode adquirir variados significados, dependendo dos indivíduos, da sociedade e dos momentos históricos a que este conceito é reportado. A segurança é um *“conceito socialmente construído, adquirindo um significado especial apenas num contexto social específico”* (Fernandes, 2005, p. 138). O Ministério da Administração Interna (MAI), em finais do século passado, criou e implementou inúmeros programas direccionados à população, como o Programa Escola Segura, o Programa Apoio 65 – Idosos em Segurança e o Programa Comércio Seguro. Esta inovação ajudou as forças de segurança a repensar a sua forma de relacionamento com o público, aproximando a instituição à sociedade civil. A polícia transformou-se num serviço público orientado para a satisfação das necessidades dos cidadãos, passando este a ter um lugar de destaque na segurança, dispondo do direito à segurança pública. Poder-se-á dizer que a segurança deixou de ser um problema exclusivo da polícia para se materializar numa parceria com os cidadãos, passando esta a ser coproduzida com a participação direta dos próprios ou dos seus representantes, na busca de respostas e soluções para os problemas de criminalidade e insegurança (Fernandes, 2006).

2.4. A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PELO CIDADÃO E O IMPACTO QUE ESTAS TÊM NA IMAGEM DAS ORGANIZAÇÕES E EM ESPECIAL NA PSP

Nunca como agora, a utilização das redes sociais foi tão massificada. Isoladamente, o Facebook atingiu os 2 mil milhões¹⁰ de utilizadores em todo o mundo e se a esse número astronómico adicionarmos os 1,5 mil milhões de seguidores do Youtube, os 700 milhões no Instagram ou os 328 milhões no Twitter, facilmente perceberemos que algo que movimenta tanta gente, terá obrigatoriamente muita importância na forma como se poderão influenciar opiniões na Web. De acordo com Remondes, Afonso, Monteiro, Amaral & Neto (2016, p. 47), *“a internet oferece oportunidades e espaços para que as pessoas criem, interajam e partilhem conteúdo”*, podendo influenciar a escolha de outros internautas, uma vez que *“disponibiliza recursos que permitem, a quem tem acesso à tecnologia, a possibilidade de ter uma voz”* (idem, p. 46). As organizações, mais que nunca, deverão perceber, que *“agora o poder não está nos indivíduos, mas nos grupos sociais”* (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p. 30), e que estes *“preocupam-se cada vez mais com a opinião dos outros (...), juntos os consumidores pintam o seu próprio quadro das empresas e marcas, que é muitas vezes diferente da imagem que as empresas e as marcas pretendem projetar”* (idem, p.37). Segundo Cipriani (2011), Terra (2011a) e Giardelli (2012) cit. In. Weber & Lomando (2014) *“a opinião de outras pessoas exerce enorme poder de influência sobre a percepção dos públicos em relação a determinada organização”* e cada vez mais, a imagem das organizações é uma imagem partilhada e não uma imagem de um indivíduo isolado, *“de facto, a maioria das decisões de compra pessoais será composta essencialmente por decisões sociais”* (Kotler et. al., 2017, p. 38).

De acordo com a literatura consultada, este eWOM, tende a ser positivo ou negativo, motivado por preocupações altruístas, como o desejo de ajudar outros consumidores a tomar a opção de compra correta e de contribuir para o sucesso de determinada empresa que lhe tenha proporcionado uma experiência de consumo satisfatória (Sampaio, 2012). Para Kotler et. al., (2017, p. 51), *“os consumidores considerados leais*

¹⁰ Cfr. <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/galeria/facebook-atinge-numero-recorde-de-2-milhoes-de-utilizadores/>, consultado no dia 14 de janeiro pelas 17:32.

a uma marca estão dispostos a aprovar e recomendar a marca aos amigos e familiares”, porém, segundo um estudo de Gomes (2014, p. 19), “uma falha grave por parte da empresa exposta nas redes sociais, pode prejudicar a sua imagem perante os seus clientes”, sendo que muitos desses clientes “já deixaram de comprar um produto de uma determinada empresa após presenciar um facto negativo da mesma, via redes sociais” (idem, p. 20). Os comentários nas redes sociais, alteram “a mentalidade dos consumidores de forma a admitirem que o conselho de estranhos pode ser mais credível que uma recomendação de celebridades que publicitam uma marca” (Kotler et. al., 2017, p. 51).

2.5. A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PELAS ORGANIZAÇÕES E EM ESPECIAL PELA PSP E A INFLUÊNCIA QUE ESTAS TÊM NA IMAGEM PERCECIONADA PELO CIDADÃO

A comunicação tornou-se um fator importante nas organizações, sem esta, *“não pode haver organização, gestão, cooperação, motivação, vendas, oferta ou procura, marketing ou processos de trabalho coordenados”* (Wiio, 1995, pp. 95-96). Também, de acordo com Cooren et. al. (2006) cit. in. Cunha, Rego, Cunha, Cardoso & Neves (2016, p. 414) *“se a comunicação falha, uma parte da estrutura organizacional também falha”*. De igual forma, a comunicação digital tem um papel fundamental no seio de qualquer organização, pois é neste meio *“que os consumidores ou potenciais clientes conseguem com maior facilidade e com evidente vantagem, acompanhar as ações de comunicação das marcas e escrutinar o seu comportamento”* (Remondes et. al. 2016, p. 61).

Por isso mesmo, as organizações adotaram definitivamente os *social media*, em especial as redes sociais e particularmente o *Facebook*, como forma de interação com o seu público-alvo. De acordo com Kumar & Lakshmi (2012, p. 4445), *“as grandes marcas fazem uso das social media para comunicar a sua forte existência e reforçar o relacionamento amigável com o cliente”*. Segundo os mesmos autores (2012), num estudo efetuado pela McKinsey Quartely, quase 40% das empresas estudadas, usavam os serviços da social media como principal ferramenta digital de forma a atingir os seus clientes e muito provavelmente essa percentagem cresceria significativamente nos próximos anos.

Noutra perspetiva do mesmo paradigma, também as comunidades virtuais de marca, promovidas pelas organizações, começam a tornar-se num fenómeno com fortes implicações na gestão de marketing destas.

“as comunidades de consumidores realizam uma série de objetivos de marketing de maneira efetiva e económica, provendo serviços customizados e de credibilidade ao consumidor, sem custos para este e com um custo muito baixo para a empresa e também suporte e informações para consumidores com diferentes níveis de experiência com produto”.

(Almeida, Mazzon, Dholakia & Neto, 2011, p. 368)

Atualmente, as organizações, e nomeadamente a PSP, como de resto prova disso mesmo é a sua página no *Facebook*, utilizam estes meios digitais, não só para comunicar com os seus “seguidores”, mas também como vincada preocupação quanto à sua imagem.

2.6. ADVOCACIA POSITIVA E ADVOCACIA NEGATIVA – O NET PROMOTER SCORE (NPS)

A advocacia, seja ela positiva ou negativa, tem forte impacto na forma como a imagem das organizações é percecionada. Este conceito, conhecido como o *WOM*, resulta de “uma cultura de participação global, escalável e mensurável, que transfere o poder da construção (e destruição) da marca para os consumidores” (Remondes et. al., 2016, p. 81). Segundo Kotler et. al. (2017), os consumidores leais a uma determinada marca, estão igualmente disponíveis para a construção de uma advocacia positiva dessa marca. Ainda segundo Remondes et. al. (2016), no que concerne ao mundo digital, a notoriedade da marca depende em grande parte da atenção que um gestor possa, ou não, dar ao que se passa online e à sua capacidade de capitalização dos *inputs*, positivos ou negativos, expressos pelos consumidores. Uma vez que estes tendem a expressar a sua condição humana na interação com as marcas, “os consumidores considerados leais a uma marca estão dispostos a aprovar e recomendar a marca aos amigos e familiares” (Kotler et. al., 2017, p. 51). Estes *brand advocates* tratam-se no

fundo, de acérrimos defensores, que “vestem a camisola” e promovem as marcas, quer *online*, quer *offline*.

De acordo com Kotler *et. al.* (2017, p. 51), “*a medida mais famosa da advocacia da marca é, talvez, o Net Promoter Score*”. Este conceito¹¹, de acordo com Keiningham, T., Aksoy, L., Cooil, B., Andreassen, T. & Williams, L. (2008) é o indicador mais confiável da capacidade de produção de uma empresa. Ele representa no fundo, uma métrica baseada em “*três grandes categorias de consumidores no que diz respeito à atitude em relação a uma marca*” (Kotler *et. al.*, 2017, p. 51). Ainda de acordo com Keiningham, T. *et. al.* (2018), o *Net Promoter Score (NPS)* deriva das respostas dadas a uma determinada pesquisa, em que a probabilidade de alguém recomendar uma determinada marca, se mede numa escala de 11 pontos. A proporção de entrevistados que classificam a marca de 0 a 6 pontos denominam-se por “detratores” e têm pouca probabilidade de recomendarem a marca a quem quer que seja. Os entrevistados que recomendam a marca de 7 a 8 pontos, denominam-se “passivos ou neutrais” e aqueles que classificam a marca com uma pontuação entre 9 e 10 pontos, denominam-se “promotores” e são eles quem recomenda a marca. O *NPS* é medido pela diferença entre a percentagem de promotores e a percentagem de detratores. Kotler *et. al.* (2017, p. 51), refere mesmo que “*o efeito nocivo do boca a boca negativo reduz o efeito benéfico do boca a boca positivo*”.

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.1. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

As hipóteses de investigação “*são a base da expansão dos conhecimentos quando se trata de refutar uma teoria ou de a apoiar*” (Fortin, 2009, p. 102). Porém, estas são meras conjecturas que poderão confirmar, infirmar, ou até nem terem qualquer nexo causal que infirme ou confirme uma dada proposição. Neste último caso, falamos concretamente nas hipóteses nulas. Conforme refere Coutinho (2015, p. 55), “*nem sempre é necessário que numa investigação sejam formuladas hipóteses nulas, mas se a intenção do investigador é fazer inferências da amostra para a população*”, elas

¹¹ Introduzido num artigo da *Harvard Business Review* em 2003, por Frederick Reichheld.

tornam-se quase imprescindíveis. Elas serão testadas, utilizando ferramentas quantitativas, tais como um inquérito por questionário.

Assim, foram selecionadas algumas hipóteses, na esperança de que, seguindo o método científico, fosse possível obter uma relação causal entre as variáveis:

– **H₁**: Os cidadãos que seguem a Polícia de Segurança Pública através da sua página oficial no *Facebook*, mantêm um melhor relacionamento com a instituição, relativamente aqueles que não seguem;

– **H₂**: Os cidadãos que seguem a Polícia de Segurança Pública através da sua página oficial no *Facebook*, têm uma imagem mais positiva da instituição, relativamente aqueles que não seguem;

– **H₃**: A utilização do *Facebook* por parte da Polícia de Segurança Pública, aumenta a notoriedade da instituição;

– **H₄**: A utilização do *Facebook* por parte da Polícia de Segurança Pública, cria uma advocacia positiva, aumentando o *Net Promoter Score* da instituição.

3.2. TIPO DE ESTUDO

Para Fortin (2009, p. 133), “o tipo de estudo descreve a estrutura utilizada segundo a questão de investigação vise descrever variáveis ou grupos de sujeitos, explorar ou examinar relações entre variáveis ou ainda verificar hipóteses de causalidade”. Ora, de acordo com a escolha inicial, o tipo de estudo seguido, está claramente identificado com a verificação de hipóteses de causalidade. De facto, ao optar-se por um estudo de caso, quis-se “verificar uma teoria, estudar um caso que é reconhecido como especial e único (...)” (idem, p. 164). De acordo com Sousa & Batista (2011, p. 64), o estudo de caso é também, o tipo de estudo estrategicamente mais utilizado quando se pretende efetuar pesquisas ao nível organizacional. Ainda de acordo com as mesmas autoras, este é um tipo de estudo bastante intensivo e detalhado, motivo pelo qual, ter sido considerado o mais bem direccionado a este trabalho de investigação e à forma como se pretendia olhar para uma problemática tão atual, como são as redes sociais e o *Facebook* em particular, bem como o uso destas por consumidores e organizações,

especificamente pelos cidadãos e pela PSP, e a influência que têm no relacionamento entre uns e outros.

Uma vez que se pretendeu testar hipóteses, este estudo seguiu uma metodologia predominantemente quantitativa, pelo que se aplicou um inquérito por questionário, realizado de forma não aleatória e com uma amostra por conveniência, quer a seguidores da página oficial do *Facebook* (POF) da PSP, quer a outros internautas que não seguissem a referida página. Foi ainda, testado um *Net Promoter Score*, inserido nos questionários, com o objetivo de se determinar se a POF da PSP promovia uma advocacia positiva à instituição.

3.3. PARTICIPANTES DO ESTUDO

Para Reis (2008, p. 43), *“ao contrário de um recenseamento, que estuda uma população na sua totalidade, uma amostra é um segmento da população em estudo, recolhida com os objetivos de se estimarem certas características desconhecidas da população (...) ou ainda de se testarem hipóteses ou afirmações, consideradas corretas sobre os parâmetros da população”*. Neste caso, optou-se por uma Amostra em Rede, *“técnica que consiste em escolher os indivíduos, tendo por base as redes sociais, de amizade e o facto de que os amigos têm tendência para possuir características comuns”* (Vilelas, 2009, p. 248), recorrendo-se a determinados padrões e comportamentos que pudessem dar uma ideia bastante aproximada da realidade atual, tentando-se perceber aquilo que é realmente importante para o cidadão, no que concerne ao relacionamento e à forma como perceciona a imagem da instituição PSP. Por conseguinte, através de inquéritos por questionário, colocados na página do *Facebook* da PSP e em diversos grupos do *Facebook* e até enviados por email, entre os dias 21 de maio e 8 de junho de 2018, pretendeu-se obter a opinião de seguidores e não seguidores da instituição, tendo-se obtido uma amostra válida de 1742 indivíduos.

3.4. INSTRUMENTOS

Num primeiro estágio, foi efetuada uma recolha bibliográfica de vários autores, com o intuito de estruturar toda a parte metodológica. De seguida, iniciou-se a procura

bibliográfica de livros, artigos e até consultas a diversas plataformas *online* (científicas e estatísticas), de modo a recolher toda a informação pertinente relativa ao tema das Redes Sociais e do *Facebook* em particular, do *Branding*, do Marketing Relacional e da Instituição Policial.

De salientar ainda, que algumas das proposições aqui enunciadas, consubstanciam-se na observação direta que o autor, ao longo dos seus mais de 25 anos de permanência na força policial em estudo, pode aferir e que tal como refere Quivy & Campenhoudt (2008, p. 164), este é um tipo de observação que “*Apela diretamente ao seu sentido de observação*” sendo uma forma igualmente válida e bastante útil, para justificar factos importantes e que de outro modo se tornariam bastante difíceis de aqui expressar.

Por último, foi então efetuada a recolha de informação, através do inquérito por questionário, o qual foi precedido por um pré-teste, destinado a validar a coerência do questionário final, nomeadamente quanto à linguagem utilizada, à reação às questões, à sua dimensão e ao tipo de letra. A fase de pré-testes e revisão decorreu durante o mês de maio de 2018, tendo o questionário sido disponibilizado a 13 utilizadores das redes sociais. Estes foram convidados a participar no pré-teste e no final do questionário incluiu-se um espaço destinado a observações para que pudessem fornecer uma opinião sobre as questões ou comentar sobre o que considerassem pertinente para a melhoria do instrumento.

A primeira parte do questionário teve como objetivo a confirmação ou não confirmação das hipóteses elencadas, a segunda parte diz respeito à caracterização pessoal dos inquiridos, nomeadamente quanto à idade, ao género, à localização geográfica do distrito de residência, bem como às habilitações literárias. A informação recolhida por esta parte do inquérito, permite averiguar a média das idades, a literacia e ainda se a amostra é ou não equilibrada no que diz respeito ao número de homens e mulheres. Constatou-se ainda que o número de respondentes que seguem a página oficial da PSP é bastante superior aos que não a seguem, facto que deriva de uma das páginas onde o inquérito foi colocado, ter sido precisamente a página oficial da PSP no *Facebook*, contando por isso com grande adesão. De qualquer forma, este facto, não

invalida o estudo, uma vez que os resultados se apresentam em médias e não em valores totais.

Após os 19 dias em que o inquérito esteve disponível online, foram os seus dados objeto de análise, com recurso ao *software Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*, versão 24.0.

3.5. PROCEDIMENTOS

3.5.1. ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Em termos de estatística descritiva apresentam-se, para as variáveis de caracterização, as tabelas de frequências e gráficos ilustrativos das distribuições de valores verificadas.

As variáveis medidas em escala de *Likert* foram analisadas através das categorias apresentadas, mostrando-se algumas estatísticas relevantes, abordadas por Guimarães e Cabral (2010), como os valores da média (*i.e.* nas questões, numa escala de 1 a 7, um valor superior a 4 é superior à média da escala), do desvio padrão que representa a dispersão absoluta, do coeficiente de variação que ilustra a dispersão relativa, os valores mínimos e máximos observados e gráficos ilustrativos dos valores médios das respostas dadas às várias questões.

3.5.2. TESTE *T* DE *STUDENT*

De acordo com Marôco (2011), os testes estatísticos servem para averiguar se as diferenças observadas na amostra são estatisticamente significantes, ou seja, se as conclusões da amostra se podem inferir para a população, sendo o valor de prova de 5% um valor de referência utilizado nas Ciências Sociais para testar hipóteses. Significa que estabelecemos a inferência com uma probabilidade de erro inferior a 5%.

Quando os grupos das amostras em estudo são grandes, a distribuição tende para a normalidade. De acordo com Murteira *et. al.* (2001), para amostras com mais de 30 elementos em cada um dos grupos em estudo, a violação do pressuposto da normalidade não põe em causa as conclusões (Gravetter & Wallnau, 2000, p. 302;

Stevens, 1996, p. 242). Como a dimensão da amostra está nestas condições, não será necessário verificar o pressuposto e pode aplicar-se o teste paramétrico.

A utilização do teste paramétrico *t* de *Student* é abordada por Marôco (2011, p. 199-204), permitindo analisar uma variável em escala de *Likert* ou em percentagem nas duas classes de uma variável dicotómica, por forma a verificar a significância das diferenças entre os valores médios ou percentagens observadas para ambos os grupos da variável dicotómica.

O teste *t* coloca as seguintes hipóteses:

– **H₀**: Não existe diferença na média ou percentagem das variáveis, entre os grupos da variável dicotómica;

– **H₁**: Existe diferença na média ou percentagem das variáveis, entre os grupos da variável dicotómica.

Quando o valor de prova é inferior a 5%, rejeita-se a hipótese nula, da média ser igual para os dois grupos, ou seja, há diferenças entre os dois grupos. Quando o valor de prova do teste *t* é superior a 5%, aceita-se a hipótese nula, ou seja, não há diferenças entre os dois grupos.

3.5.3. TESTE DO QUI-QUADRADO

A utilização do teste do qui-quadrado é abordada por Marôco (2011, p. 105-107), para estudar a relação entre duas variáveis nominais, em que temos as hipóteses:

– **H₀**: As duas variáveis são independentes;

– **H₁**: As duas variáveis apresentam uma relação entre si;

Quando o valor de prova for inferior a 5%, rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que as duas variáveis estão relacionadas. Quando o valor de prova do teste for superior ao valor de referência de 5%, não podemos rejeitar a hipótese nula de que as duas variáveis são independentes, ou seja, conclui-se que não estão relacionadas.

3.5.4. INTERVALOS DE CONFIANÇA

Os intervalos de confiança são determinados com um grau de confiança de 95%. Os intervalos de confiança são um instrumento da inferência estatística, que permitem inferir sobre os intervalos de valores que se observam para a população, a partir de dados da amostra e também averiguar se diferenças observadas na amostra são estatisticamente significantes, ou seja, se as conclusões da amostra se podem inferir para a população (Guimarães & Cabral, 2010).

Para o *NPS* apresentam-se o limite inferior (LI) e o limite superior (LC) do intervalo de confiança, com um grau de confiança de 95%. Estes dados permitem concluir sobre os intervalos de valores que se observam para a população e comparar quaisquer duas variáveis quantitativas:

- Se existir sobreposição entre os valores do intervalo de confiança, significa que não podemos considerar que as duas variáveis em análise apresentam valores diferentes.

- Se não existir sobreposição entre os valores do intervalo de confiança, significa que podemos considerar que as duas variáveis em análise apresentam valores diferentes.

3.6. QUADRO DE REFERÊNCIA

De acordo com Fortin (2009, p. 89), *“o quadro de referência representa as bases teóricas ou conceptuais da investigação, as quais permitem ordenar os conceitos entre si, de maneira a descrever, explicar ou predizer relações entre eles”*. Ainda segundo o mesmo autor este quadro pode resultar de várias fontes, de acordo com o contexto ao qual é aplicado.

QUADRO 4 – QUADRO DE REFERÊNCIA.

Definição do Problema	A influência do <i>Facebook</i> na imagem da Polícia de Segurança Pública e no relacionamento que esta mantém com o cidadão.
Objetivos da Investigação	<p>OBJ₁: Verificar se o relacionamento entre a Polícia de Segurança Pública e a sociedade está a ser beneficiado por via da aproximação promovida pela sua página oficial no <i>Facebook</i>.</p> <p>OBJ₂: Analisar o impacto que o uso do <i>Facebook</i> por parte da Polícia de Segurança Pública, causa na imagem que o cidadão tem da instituição.</p> <p>OBJ₃: Verificar se a notoriedade da Polícia de Segurança Pública está a ser beneficiada por via da sua página oficial no <i>Facebook</i>.</p> <p>OBJ₄: Verificar se o <i>Net Promoter Score</i> da Polícia de Segurança Pública aumenta, junto dos seguidores da página oficial da instituição no <i>Facebook</i>.</p>
Questão de Investigação	Qual é a influência que o <i>Facebook</i> , e nomeadamente a página oficial da Polícia de Segurança Pública, têm na imagem da instituição e no relacionamento que esta mantém com o cidadão?
Revisão da Literatura	<p><i>World Wide Web</i>.</p> <p>A Polícia de Segurança Pública e a estratégia de comunicação <i>online</i>.</p> <p>A importância do <i>Marketing</i> Relacional nas organizações e em especial na Polícia de Segurança Pública.</p> <p>A utilização das Redes Sociais pelo cidadão e o impacto que estas têm na imagem das organizações e em especial na Polícia de Segurança Pública.</p> <p>A utilização das Redes Sociais pelas organizações e em especial pela Polícia de Segurança Pública e a influência que estas têm na imagem percecionada pelo cidadão.</p> <p>Advocacia positiva e advocacia negativa – O <i>Net Promoter Score</i>.</p>
Hipóteses de Investigação	<p>H₁: Os cidadãos que seguem a Polícia de Segurança Pública através da sua página oficial no <i>Facebook</i>, mantêm um melhor relacionamento com a instituição, relativamente aqueles que não seguem.</p> <p>H₂: Os cidadãos que seguem a Polícia de Segurança Pública através da sua página oficial no <i>Facebook</i>, têm uma imagem mais positiva da instituição, relativamente aqueles que não seguem.</p> <p>H₃: A utilização do <i>Facebook</i> por parte da Polícia de Segurança Pública, aumenta a notoriedade da instituição.</p> <p>H₄: A utilização do <i>Facebook</i> por parte da Polícia de Segurança Pública, cria uma advocacia positiva, aumentando o <i>Net Promoter Score</i> da instituição.</p>
Obtenção dos Dados	Quantitativa (Inquéritos por questionário)

Fonte: Elaboração própria.

4. ESTUDO: ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo apresenta-se o resultado dos inquéritos por questionário aplicados entre os dias 21 de maio e 8 de junho, cujo o objetivo final será a confirmação ou infirmação das hipóteses enunciadas no estudo.

4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

De uma amostra inicial de 1742, foi possível obter os seguintes resultados psicográficos:

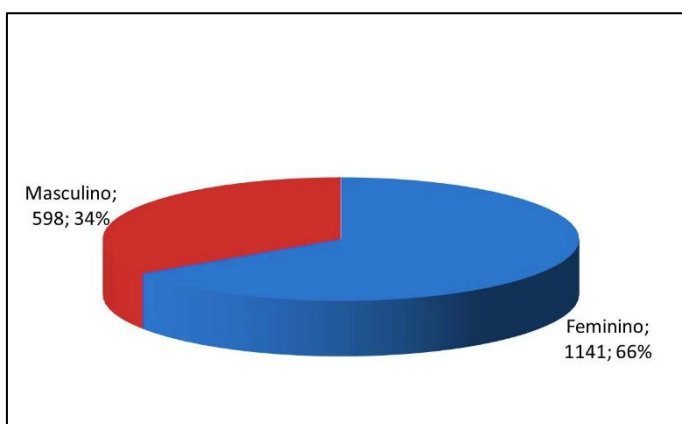
Na amostra, dos respondentes, 65,6% são do género feminino e os restantes 34,4% são do género masculino.

TABELA DE FREQUÊNCIAS 1 – Q11: “GÉNERO”.

	Frequência	Percentagem
Feminino	1141	65,6
Masculino	598	34,4
Total	1739	100,0

Verificam-se 3 não respostas, que correspondem a 0,2% da amostra.

GRÁFICO DE FREQUÊNCIAS 1 – Q11: “GÉNERO”.



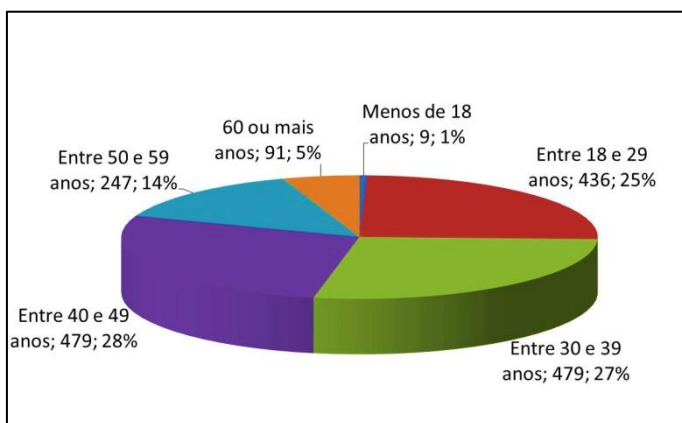
Na amostra, dos respondentes, 0,5% têm “Menos de 18 anos”, 25,0% têm “Entre 18 e 29 anos”, 27,5% têm “Entre 30 e 39 anos”, 27,5% têm “Entre 40 e 49 anos”, 14,2% têm “Entre 50 e 59 anos” e 5,2% têm “60 ou mais anos”.

TABELA DE FREQUÊNCIAS 2 – Q12: “IDADE”.

	Frequência	Percentagem
Menos de 18 anos	9	,5
Entre 18 e 29 anos	436	25,0
Entre 30 e 39 anos	479	27,5
Entre 40 e 49 anos	479	27,5
Entre 50 e 59 anos	247	14,2
60 ou mais anos	91	5,2
Total	1741	100,0

Verifica-se 1 não resposta, que corresponde a 0,2% da amostra.

GRÁFICO DE FREQUÊNCIAS 2 – GRÁFICO Q12: “IDADE”.



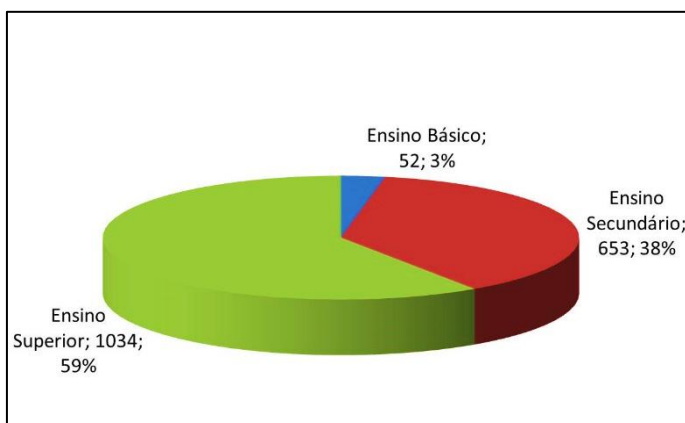
Na amostra, dos respondentes, 3,0% têm “Ensino Básico”, 37,6% têm “Ensino Secundário” e 59,5% têm “Ensino Superior”.

TABELA DE FREQUÊNCIAS 3 – Q13: “HABILITAÇÕES LITERÁRIAS”.

	Frequência	Percentagem
Ensino Básico	52	3,0
Ensino Secundário	653	37,6
Ensino Superior	1034	59,5
Total	1739	100,0

Verificam-se 3 não respostas, que correspondem a 0,2% da amostra.

GRÁFICO DE FREQUÊNCIAS 3 – Q13: “HABILITAÇÕES LITERÁRIAS”.



Na amostra, dos respondentes, relativamente ao Distrito de Residência, 43,8% são de “Lisboa”, 16,0% são do “Porto”, 8,6% são de “Setúbal”, 4,5% são de “Braga”, 3,5% são de “Aveiro”, 3,3% são de “Santarém”, 2,9% são de “Coimbra”, 2,9% são de “Faro”, 2,7% são de “Leiria”, 2,2% são da “Região Autónoma dos Açores”, 1,6% são de “Viseu”, 1,6% são da “Região Autónoma da Madeira”, 1,4% são de “Vila Real”, 1,3% são de “Viana do Castelo”, 1,0% são de “Évora”, 0,8% são de “Castelo Branco”, 0,6% são de “Beja”, 0,6% são da “Guarda”, 0,4% são de “Portalegre” e 0,3% são de “Bragança”.

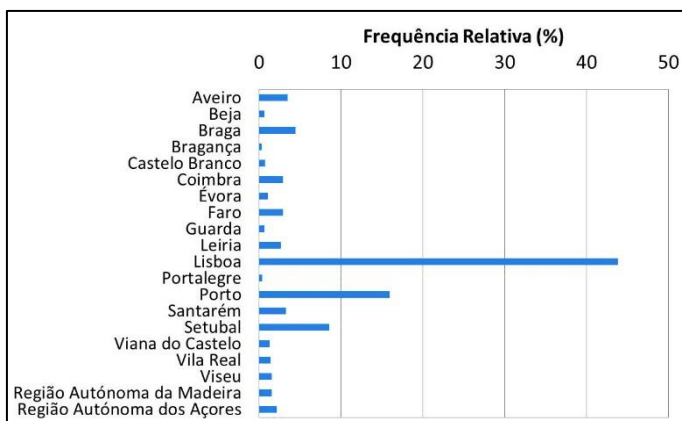
TABELA DE FREQUÊNCIAS 4 – Q14: “DISTRITO DE RESIDÊNCIA”.

	Frequência	Percentagem
Aveiro	60	3,5
Beja	11	,6
Braga	77	4,5
Bragança	6	,3
Castelo Branco	13	,8
Coimbra	50	2,9
Évora	18	1,0
Faro	50	2,9
Guarda	11	,6
Leiria	46	2,7
Lisboa	755	43,8
Portalegre	7	,4
Porto	275	16,0
Santarém	57	3,3
Setúbal	148	8,6

Viana do Castelo	22	1,3
Vila Real	24	1,4
Viseu	27	1,6
Região Autónoma da Madeira	27	1,6
Região Autónoma dos Açores	38	2,2
Total	1722	100,0

Verificam-se 20 não respostas, que correspondem a 1,1% da amostra.

GRÁFICO DE FREQUÊNCIAS 4 – Q14: “DISTRITO DE RESIDÊNCIA”.



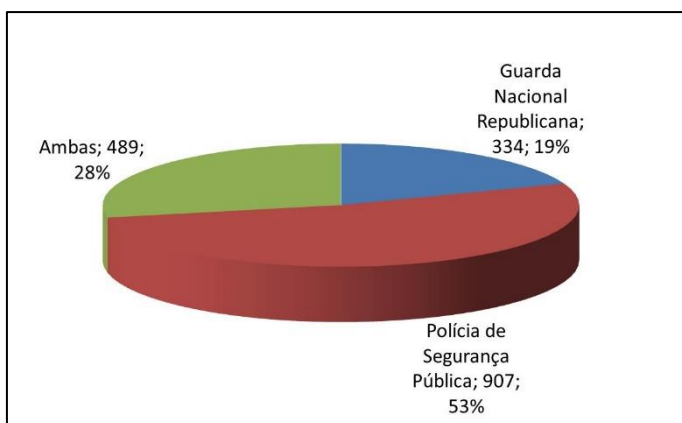
Na amostra, dos respondentes, quanto à Força de Segurança da Área de Residência, 52,4% respondem “Polícia de Segurança Pública”, 19,3% respondem “Guarda Nacional Republicana” e 28,3% respondem “Ambas”.

TABELA DE FREQUÊNCIAS 5 – Q15: “FORÇA DE SEGURANÇA DA ÁREA DE RESIDÊNCIA”.

	Frequência	Porcentagem
Guarda Nacional Republicana	334	19,3
Polícia de Segurança Pública	907	52,4
Ambas	489	28,3
Total	1730	100,0

Verificam-se 12 não respostas, que correspondem a 0,7% da amostra.

GRÁFICO DE FREQUÊNCIAS 5 – Q15: “FORÇA DE SEGURANÇA DA ÁREA DE RESIDÊNCIA”.



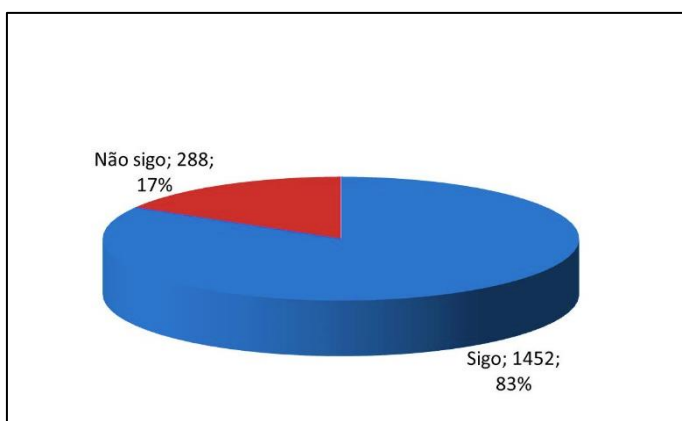
Na amostra, dos respondentes, 83,4% seguem a Página institucional da Polícia de Segurança Pública no Facebook.

TABELA DE FREQUÊNCIAS 6 – Q16: “PÁGINA OFICIAL DO FACEBOOK DA POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA”.

	Frequência	Percentagem
Sigo	1452	83,4
Não sigo	288	16,6
Total	1740	100,0

Verificam-se 2 não respostas, que correspondem a 0,1% da amostra.

GRÁFICO DE FREQUÊNCIAS 6 – Q16: “PÁGINA OFICIAL DO FACEBOOK DA POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA”.



4.2. ANÁLISE DESCRITIVA

Antes de dar início ao trabalho de análise, foi realizada uma depuração da base de dados. Os primeiros 13 elementos da base de dados têm a referência *preview* ou *test* e não respondem a todo o questionário. Os dois elementos seguintes da base de dados não respondem a nenhuma das questões do questionário. Depois existem mais 26 elementos que não respondem à quase totalidade do questionário, identificados na base de dados nas posições 32, 163, 284, 303, 308, 309, 330, 621, 679, 973, 1312, 1610, 1636, 1654, 1657, 1674, 1678, 1682, 1688, 1702, 1715, 1744, 1758, 1770, 1776 e 1780.

Todos estes 41 elementos são retirados da base de dados e da análise a realizar, ficando, portanto, a amostra a ser constituída por 1742 elementos, tendo as respostas sido recolhidas entre 21 de maio e 8 de junho de 2018.

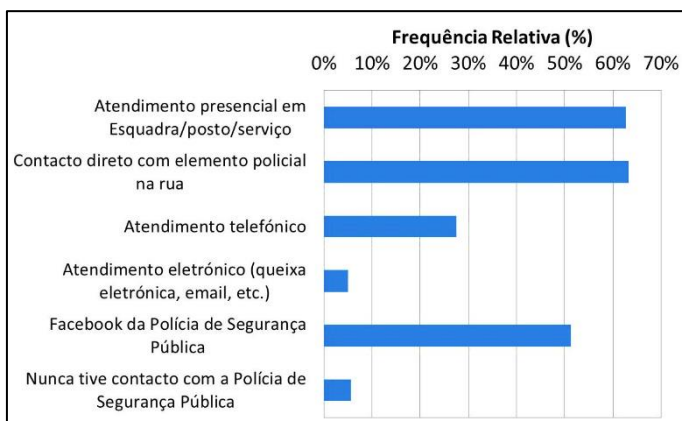
4.2.1. RELACIONAMENTO

Na amostra, dos respondentes, quanto aos pontos de contacto que tem/teve com a Polícia de Segurança Pública, 63,3% tiveram “Contacto direto com elemento policial na rua”, 62,7% tiveram “Atendimento presencial em Esquadra/posto/serviço”, 51,4% contactaram “Facebook da Polícia de Segurança Pública”, 27,6% tiveram “Atendimento telefónico”, 5,1% tiveram “Atendimento eletrónico (queixa eletrónica, *email*, etc.)” e 5,6% respondem que “Nunca tive contacto com a Polícia de Segurança Pública”.

TABELA DE FREQUÊNCIAS 7 – Q5: “QUAIS OS PONTOS DE CONTACTO QUE TEM/TEVE COM A POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA”?

	Não		Sim	
	N	%	N	%
Atendimento presencial em Esquadra/posto/serviço	650	37,3%	1092	62,7%
Contacto direto com elemento policial na rua	639	36,7%	1103	63,3%
Atendimento telefónico	1262	72,4%	480	27,6%
Atendimento eletrónico (queixa eletrónica, <i>email</i> , etc.)	1654	94,9%	88	5,1%
Facebook da Polícia de Segurança Pública	847	48,6%	895	51,4%
Nunca tive contacto com a Polícia de Segurança Pública	1644	94,4%	98	5,6%

GRÁFICO DE FREQUÊNCIAS 7 – Q5: “QUAIS OS PONTOS DE CONTACTO QUE TEM/TEVE COM A POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA?”



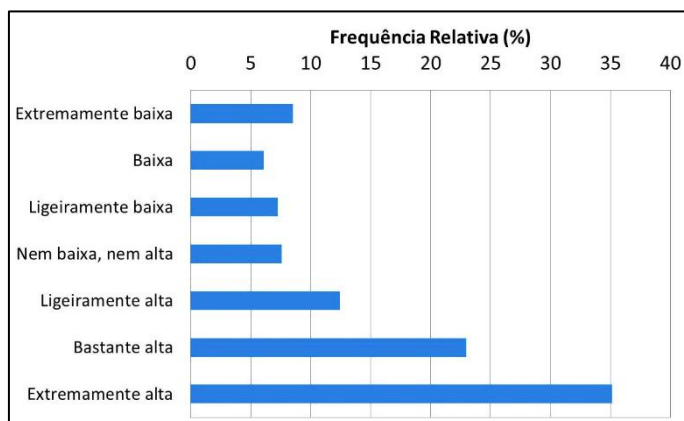
Na amostra, dos respondentes, quanto à probabilidade de recorrer à Polícia de Segurança Pública para denunciar o roubo de telemóvel, 6,1% respondem “Baixa”, 7,2% respondem “Ligeiramente baixa”, 7,6% respondem “Nem baixa, nem alta”, 12,4% respondem “Ligeiramente alta”, 23,0% respondem “Bastante alta” e 35,1% respondem “Extremamente alta”.

TABELA DE FREQUÊNCIAS 8 – Q6: “SE LHE ROUBASSEM O TELEMÓVEL, QUAL A PROBABILIDADE DE RECORRER À POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA PARA DENUNCIAR ESSA SITUAÇÃO?”

	Frequência	Percentagem
Extremamente baixa	148	8,5
Baixa	106	6,1
Ligeiramente baixa	126	7,2
Nem baixa, nem alta	132	7,6
Ligeiramente alta	216	12,4
Bastante alta	400	23,0
Extremamente alta	611	35,1
Total	1739	100,0

Verificam-se 3 não respostas, que correspondem a 0,2% da amostra.

GRÁFICO DE FREQUÊNCIAS 8 – Q6: “SE LHE ROUBASSEM O TELEMÓVEL, QUAL A PROBABILIDADE DE RECORRER À POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA PARA DENUNCIAR ESSA SITUAÇÃO”?

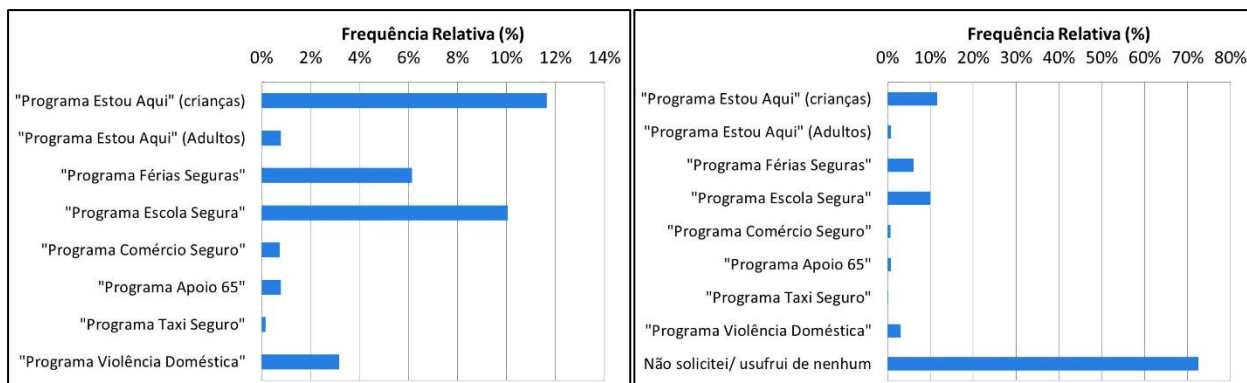


Na amostra, dos respondentes, quanto aos Programas/Serviços que já solicitou/utilizou, 11,7% utilizaram “Programa Estou Aqui” (crianças), 10,0% utilizaram “Programa Escola Segura”, 6,1% utilizaram “Programa Férias Seguras”, 3,2% utilizaram “Programa Violência Doméstica”, 0,8% utilizaram “Programa Estou Aqui” (Adultos), 0,8% utilizaram “Programa Apoio 65”, 0,7% utilizaram “Programa Comércio Seguro”, 0,2% utilizaram “Programa Táxi Seguro” e 72,6% respondem que “Não solicitei/ usufrui de nenhum”.

TABELA DE FREQUÊNCIAS 9 – Q7: QUAIS OS PROGRAMAS/SERVIÇOS JÁ SOLICITOU/UTILIZOU (PARA SI OU PARA OS SEUS FAMILIARES) À POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA”?

	Não		Sim	
	N	%	N	%
"Programa Estou Aqui" (crianças)	1539	88,3%	203	11,7%
"Programa Estou Aqui" (Adultos)	1728	99,2%	14	,8%
"Programa Férias Seguras"	1635	93,9%	107	6,1%
"Programa Escola Segura"	1567	90,0%	175	10,0%
"Programa Comércio Seguro"	1729	99,3%	13	,7%
"Programa Apoio 65"	1728	99,2%	14	,8%
"Programa Táxi Seguro"	1739	99,8%	3	,2%
"Programa Violência Doméstica"	1687	96,8%	55	3,2%
Não solicitei/usfrui de nenhum	478	27,4%	1264	72,6%

GRÁFICO DE FREQUÊNCIAS 9 – Q7: “QUAIS OS PROGRAMAS/SERVIÇOS JÁ SOLICITOU/UTILIZOU (PARA SI OU PARA OS SEUS FAMILIARES) À POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA?”



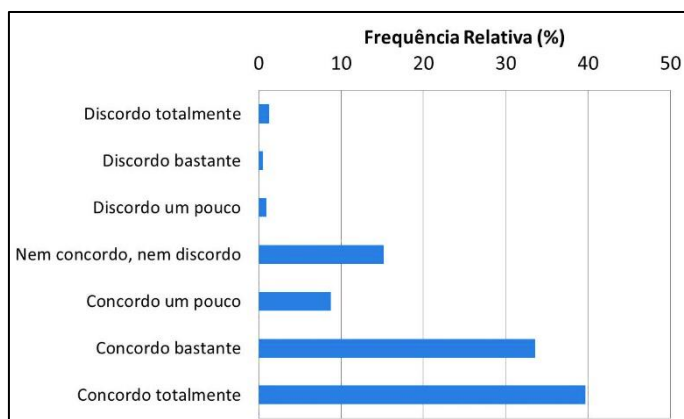
Na amostra, dos respondentes, quanto a se pretende solicitar/continuar a usufruir de um ou mais programas/serviços que a Polícia de Segurança Pública disponibiliza, 1,3% respondem “Discordo totalmente”, 0,6% respondem “Discordo bastante”, 1,0% respondem “Discordo um pouco”, 15,2% respondem “Nem concordo, nem discordo”, 8,8% respondem “Concordo um pouco”, 33,6% respondem “Concordo bastante” e 39,7% respondem “Concordo totalmente”.

TABELA DE FREQUÊNCIAS 10 – Q8: “RESPONDA A ESTA QUESTÃO CASO JÁ TENHA SOLICITADO/UTILIZADO UM OU MAIS PROGRAMAS DA QUESTÃO ANTERIOR. PRETENDE SOLICITAR/CONTINUAR A USUFRUIR DE UM OU MAIS PROGRAMAS/SERVIÇOS QUE A POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA DISPONIBILIZA?”

	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	9	1,3
Discordo bastante	4	,6
Discordo um pouco	7	1,0
Nem concordo, nem discordo	109	15,2
Concordo um pouco	63	8,8
Concordo bastante	241	33,6
Concordo totalmente	285	39,7
Total	718	100,0

Verificam-se 1024 não respostas, que correspondem a 58,8% da amostra.

GRÁFICO DE FREQUÊNCIAS 10 – Q8: “RESPONDA A ESTA QUESTÃO CASO JÁ TENHA SOLICITADO/UTILIZADO UM OU MAIS PROGRAMAS DA QUESTÃO ANTERIOR. PRETENDE SOLICITAR/CONTINUAR A USUFRUIR DE UM OU MAIS PROGRAMAS/SERVIÇOS QUE A POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA DISPONIBILIZA”?



Para o quadro seguinte, quando a soma das frequências observadas é inferior à dimensão do grupo, significa que existem *missing values* (não respostas), que se podem observar no valor de N para o cálculo das estatísticas.

TABELA DE FREQUÊNCIAS 11 – Q9: “INDIQUE O GRAU DE CONCORDÂNCIA COM CADA UMA DAS AFIRMAÇÕES”.

	1		2		3		4		5		6		7	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
A Polícia de Segurança Pública preocupa-se com a qualidade do serviço que presta ao cidadão.	21	1,2%	25	1,4%	75	4,3%	137	7,9%	349	20,2%	769	44,5%	352	20,4%
A Polícia de Segurança Pública trata bem o cidadão.	12	,7%	22	1,3%	79	4,6%	127	7,4%	389	22,6%	809	47,0%	283	16,4%
A Polícia de Segurança Pública estimula o contacto e a interação com o cidadão.	24	1,4%	46	2,7%	115	6,7%	221	12,9%	402	23,5%	605	35,4%	295	17,3%
Normalmente dou atenção às recomendações fornecidas pela Polícia de Segurança Pública.	6	,4%	9	,5%	14	,8%	58	3,4%	168	9,9%	798	46,9%	649	38,1%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Discordo parcialmente; 4 – Nem concordo nem discordo; 5 – Concordo parcialmente; 6 – Concordo; 7 – Concordo Totalmente.

Os valores médios observados apresentam as variações ilustradas, em média, a concordância é superior para “Normalmente dou atenção às recomendações fornecidas pela Polícia de Segurança Pública”, seguido de “A Polícia de Segurança Pública preocupa-se com a qualidade do serviço que presta ao cidadão” e “A Polícia de Segurança Pública trata bem o cidadão” e depois de “A Polícia de Segurança Pública estimula o contacto e a interação com o cidadão”, tendo todos os itens uma concordância superior ao ponto intermédio da escala de medida.

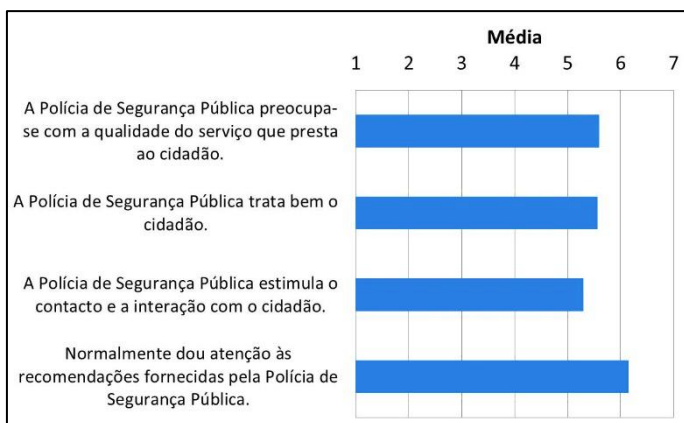
TABELA DE ESTATÍSTICAS 12 – Q9: “INDIQUE O GRAU DE CONCORDÂNCIA COM CADA UMA DAS AFIRMAÇÕES”.

	N	Média	Desvio Padrão	Coeficiente Variação	Mínimo	Máximo
A Polícia de Segurança Pública preocupa-se com a qualidade do serviço que presta ao cidadão.	1728	5,59	1,22	22%	1	7
A Polícia de Segurança Pública trata bem o cidadão.	1721	5,57	1,14	20%	1	7
A Polícia de Segurança Pública estimula o contacto e a interação com o cidadão.	1708	5,30	1,35	25%	1	7
Normalmente dou atenção às recomendações fornecidas pela Polícia de Segurança Pública.	1702	6,15	0,92	15%	1	7

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Discordo parcialmente; 4 – Nem concordo nem discordo; 5 – Concordo parcialmente; 6 – Concordo; 7 – Concordo Totalmente.

GRÁFICO DE MÉDIAS 11 – Q9: “INDIQUE O GRAU DE CONCORDÂNCIA COM CADA UMA DAS AFIRMAÇÕES”.



4.2.2. IMAGEM

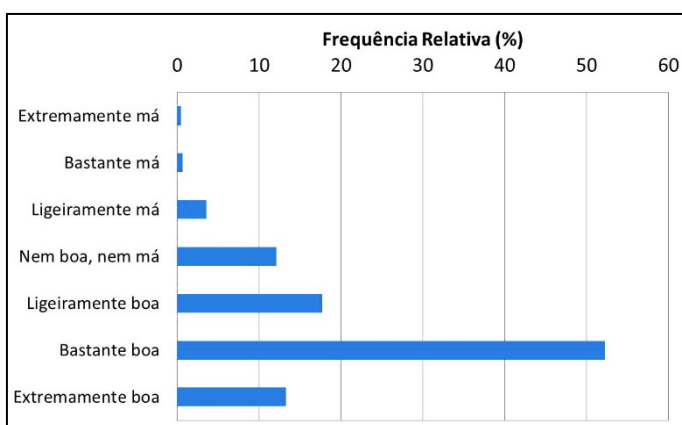
Na amostra, dos respondentes, quanto à imagem que tem da Polícia de Segurança Pública e dos seus profissionais, 0,5% respondem “Extremamente má”, 0,6” respondem “Bastante má”, 3,6” respondem “Ligeiramente má”, 12,1% respondem “Nem boa, nem má”, 17,7% respondem “Ligeiramente boa”, 52,3% respondem “Bastante boa” e 13,3% respondem “Extremamente boa”.

TABELA DE FREQUÊNCIAS 13 – Q3: “QUE IMAGEM TEM DA POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA E DOS SEUS PROFISSIONAIS”?

	Frequência	Percentagem
Extremamente má	8	,5
Bastante má	11	,6
Ligeiramente má	62	3,6
Nem boa, nem má	211	12,1
Ligeiramente boa	308	17,7
Bastante boa	910	52,3
Extremamente boa	231	13,3
Total	1741	100,0

Verifica-se 1 não resposta, que corresponde a 0,1% da amostra.

GRÁFICO DE FREQUÊNCIAS 12 – Q3: “QUE IMAGEM TEM DA POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA E DOS SEUS PROFISSIONAIS”?



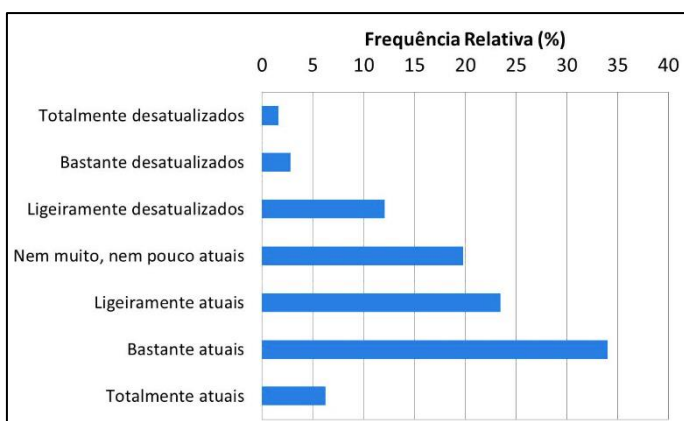
Na amostra, dos respondentes, quanto à imagem, logótipo, grafismo e uniformes da Polícia de Segurança Pública, 1,6% respondem “Totalmente desatualizados”, 2,8% respondem “Bastante desatualizados”, 12,1% respondem “Ligeiramente desatualizados”; 19,8% respondem “Nem muito, nem pouco atuais”, 23,5% respondem “Ligeiramente atuais”, 34,0% respondem “Bastante atuais” e 6,2% respondem “Totalmente atuais”.

TABELA DE FREQUÊNCIAS 14 – Q4: “PARA SI, A IMAGEM, O LOGÓTIPO, O GRAFISMO E OS UNIFORMES DA POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA SÃO:”

	Frequência	Percentagem
Totalmente desatualizados	28	1,6
Bastante desatualizados	49	2,8
Ligeiramente desatualizados	210	12,1
Nem muito, nem pouco atuais	344	19,8
Ligeiramente atuais	408	23,5
Bastante atuais	592	34,0
Totalmente atuais	108	6,2
Total	1739	100,0

Verificam-se 3 não respostas, que correspondem a 0,2% da amostra.

GRÁFICO DE FREQUÊNCIAS 13 – Q4: “PARA SI, A IMAGEM, O LOGÓTIPO, O GRAFISMO E OS UNIFORMES DA POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA SÃO:”



4.2.3. NOTORIEDADE

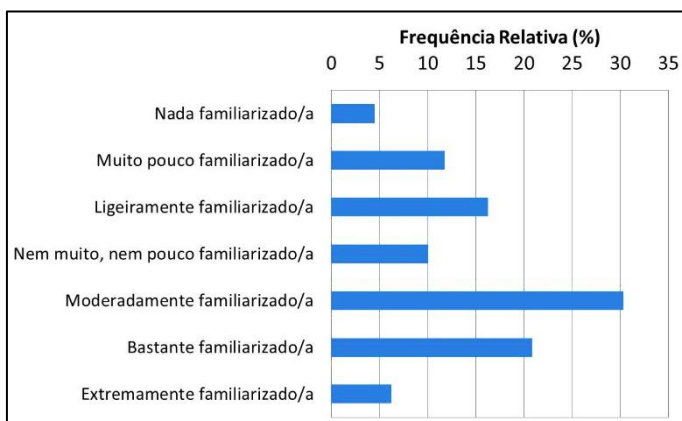
Na amostra, dos respondentes, quanto à familiarização com a instituição Polícia de Segurança Pública, 4,5% respondem “Nada familiarizado/a”, 11,7% respondem “Muito pouco familiarizado/a”, 16,3% respondem “Ligeiramente familiarizado/a”, 10,1% respondem “Nem muito, nem pouco familiarizado/a”, 30,4% respondem “Moderadamente familiarizado/a”, 20,8% respondem “Bastante familiarizado/a” e 6,3% respondem “Extremamente familiarizado/a”.

TABELA DE FREQUÊNCIAS 15 – Q1: “QUÃO FAMILIARIZADO/A ESTÁ COM A INSTITUIÇÃO POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA”?

	Frequência	Percentagem
Nada familiarizado/a	78	4,5
Muito pouco familiarizado/a	204	11,7
Ligeiramente familiarizado/a	283	16,3
Nem muito, nem pouco familiarizado/a	175	10,1
Moderadamente familiarizado/a	528	30,4
Bastante familiarizado/a	362	20,8
Extremamente familiarizado/a	109	6,3
Total	1739	100,0

Verificam-se 3 não respostas, que correspondem a 0,2% da amostra.

GRÁFICO DE FREQUÊNCIAS 14 – Q1: “QUÃO FAMILIARIZADO/A ESTÁ COM A INSTITUIÇÃO POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA”?

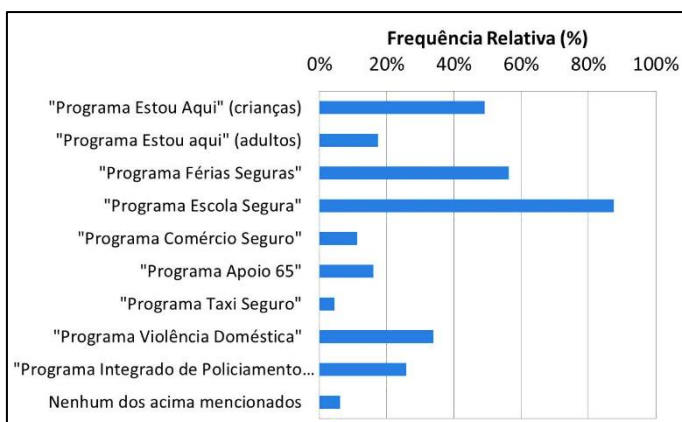


Na amostra, 87,5% conhecem o “Programa Escola Segura”, 56,4% conhecem o “Programa Férias Seguras”, 49,2% conhecem o “Programa Estou Aqui” (crianças), 33,8% conhecem o “Programa Violência Doméstica”, 25,7% conhecem o “Programa Integrado de Policiamento de Proximidade” (PIPP), 17,4% conhecem o “Programa Estou aqui” (adultos), 16,1% conhecem o “Programa Apoio 65”, 11,2% conhecem o “Programa Comércio Seguro”, 4,4% conhecem o “Programa Táxi Seguro” e 6,1% não conhecem “Nenhum dos acima mencionados”.

TABELA DE FREQUÊNCIAS 16 – Q2: “QUE PROGRAMAS/SERVIÇOS CONHECE DA PSP”?

	Não		Sim	
	N	%	N	%
"Programa Estou Aqui" (crianças)	885	50,8%	857	49,2%
"Programa Estou aqui" (adultos)	1439	82,6%	303	17,4%
"Programa Férias Seguras"	760	43,6%	982	56,4%
"Programa Escola Segura"	217	12,5%	1525	87,5%
"Programa Comércio Seguro"	1547	88,8%	195	11,2%
"Programa Apoio 65"	1462	83,9%	280	16,1%
"Programa Táxi Seguro"	1665	95,6%	77	4,4%
"Programa Violência Doméstica"	1153	66,2%	589	33,8%
"Programa Integrado de Policiamento de Proximidade" (PIPP)	1294	74,3%	448	25,7%
Nenhum dos acima mencionados	1635	93,9%	107	6,1%

GRÁFICO DE FREQUÊNCIAS 15 – Q2: “QUE PROGRAMAS/SERVIÇOS CONHECE DA PSP”?



4.2.4. ADVOCACIA DA MARCA OU NET PROMOTER SCORE (NPS)

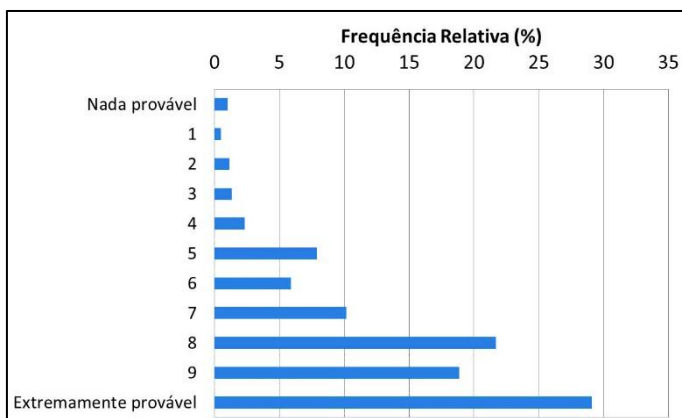
Na amostra, dos respondentes, quanto à probabilidade de recomendar aos seus familiares ou amigos os programas/Serviços que a Polícia de Segurança Pública disponibiliza, 1,0% respondem “Nada provável”, 0,5% respondem “1”, 1,2% respondem “2”, 1,3% respondem “3”, 2,3% respondem “4”, 7,9% respondem “5”, 5,9% respondem “6”, 10,2% respondem “7”, 21,7% respondem “8”, 18,9% respondem “9” e 29,1% respondem “Extremamente provável”.

TABELA DE FREQUÊNCIAS 17 – Q10: “NUMA ESCALA DE 0 A 10, QUAL É A PROBABILIDADE DE RECOMENDAR AOS SEUS FAMILIARES OU AMIGOS OS PROGRAMAS/SERVIÇOS QUE A POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA DISPONIBILIZA”?

	Frequência	Porcentagem
Nada provável	18	1,0
1	9	,5
2	20	1,2
3	23	1,3
4	40	2,3
5	137	7,9
6	102	5,9
7	176	10,2
8	375	21,7
9	326	18,9
Extremamente provável	503	29,1
Total	1729	100,0

Verificam-se 13 não respostas, que correspondem a 0,7% da amostra.

GRÁFICO DE FREQUÊNCIAS 16 – Q10: “NUMA ESCALA DE 0 A 10, QUAL É A PROBABILIDADE DE RECOMENDAR AOS SEUS FAMILIARES OU AMIGOS OS PROGRAMAS/SERVIÇOS QUE A POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA DISPONIBILIZA”?



Na amostra, dos respondentes, quanto ao *Net Promoter Score*, 20,2% são detratores, 31,9% são neutros e 47,9% são promotores.

$$\text{Net Promoter Score} = 47,9\% - 20,2\% = 27,7\%$$

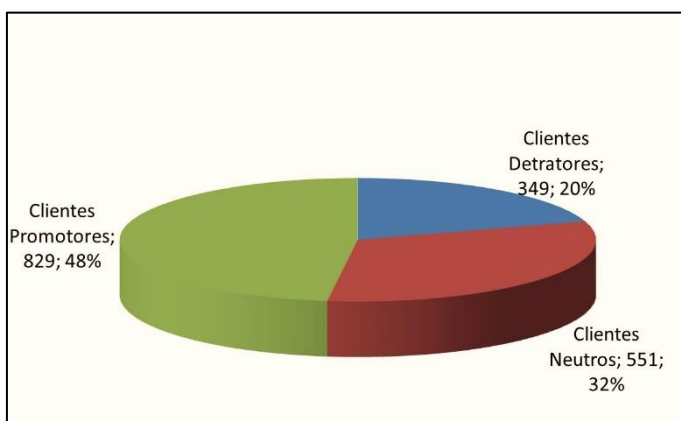
Portanto, o *Net Promoter Score* apresenta o valor de 27,2%

TABELA DE FREQUÊNCIAS 18 – *NET PROMOTER SCORE (NPS)*.

	Frequência	Percentagem
Clientes Detratores	349	20,2
Clientes Neutros	551	31,9
Clientes Promotores	829	47,9
Total	1729	100,0

Verificam-se 13 não respostas, que correspondem a 0,7% da amostra.

GRÁFICO DE FREQUÊNCIAS 17 – *NET PROMOTER SCORE (NPS)*.



4.3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo discutem-se os resultados apresentados no capítulo anterior e obtidos pela análise dos dados resultantes da aplicação dos inquéritos por questionário e que permitem responder aos objetivos da investigação.

QUADRO 5 – QUESTÕES QUE RESPONDEM ÀS VARIÁVEIS.

Relacionamento	Q5 – Quais os pontos de contacto que tem/teve com a Polícia de Segurança Pública?
	Q6 – Se lhe roubassem o telemóvel, qual a probabilidade de recorrer à Polícia de Segurança Pública para denunciar essa situação?
	Q7 – Quais os Programas/ Serviços já solicitou/ utilizou (para si ou para os seus familiares) à Polícia de Segurança Pública?
	Q8 - Responda a esta questão caso já tenha solicitado/ utilizado um ou mais programas da questão anterior. Pretende solicitar/ continuar a usufruir de um ou mais programas/ serviços que a Polícia de Segurança Pública disponibiliza?
	Q9 – Indique o grau de concordância com cada uma das afirmações: <ul style="list-style-type: none"> ▪ A Polícia de Segurança Pública preocupa-se com a qualidade do serviço que presta ao cidadão. ▪ A Polícia de Segurança Pública trata bem o cidadão. ▪ A Polícia de Segurança Pública estimula o contacto e a interação com o cidadão. ▪ Normalmente dou atenção às recomendações fornecidas pela Polícia de Segurança Pública.
Imagem	Q3 – Que imagem tem da Polícia de Segurança Pública e dos seus profissionais?
	Q4 – Para si, a imagem, o logótipo, o grafismo e os uniformes da Polícia de Segurança Pública são...
Notoriedade	Q1 – Quão familiarizado/a está com a instituição Polícia de Segurança Pública?
	Q2 – Que Programas/Serviços conhece da PSP?
Advocacia da Marca	Q10 - Numa escala de 0 a 10, qual é a probabilidade de recomendar aos seus familiares ou amigos os programas/Serviços que a Polícia de Segurança Pública disponibiliza?

Fonte: Elaboração própria.

4.3.1. RELACIONAMENTO

O maior objetivo do marketing relacional é conquistar e fidelizar clientes, criando uma relação de proximidade entre marca e cliente, ao ponto do cliente se tornar defensor e divulgador da própria marca. Engloba além de estratégias para obter e fidelizar

clientes, estratégias de construção e disseminação de marca, prospeção e criação de uma autoridade no mercado.

– **OBJ₁**: Verificar se o relacionamento entre a Polícia de Segurança Pública e a sociedade está a ser beneficiado por via da aproximação promovida pela sua página oficial no *Facebook*.

Recordemos que este objetivo está associado à hipótese:

– **H1**: Os cidadãos que seguem a Polícia de Segurança Pública através da sua página oficial no *Facebook*, mantêm um melhor relacionamento com a instituição, relativamente aqueles que não seguem.

O valor de prova é inferior a 5% para “Contacto direto com elemento policial na rua”, “Atendimento telefónico”, “*Facebook* da Polícia de Segurança Pública” e “Nunca tive contacto com a Polícia de Segurança Pública”, verificam-se diferenças significativas entre quem segue e quem não segue o *Facebook* da PSP.

O valor de prova é superior a 5% para “Atendimento presencial em Esquadra/posto/serviço” e “Atendimento eletrónico (queixa eletrónica, *email*, etc.)”, não se verificam diferenças significativas entre quem segue e quem não segue a PSP no *Facebook*.

TABELA 19 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA E TESTES T: RELAÇÕES ENTRE Q5: “QUAIS OS PONTOS DE CONTACTO QUE TEM/TEVE COM A POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA?” E SEGUIR A PSP NO *FACEBOOK*.

	Q16 <i>Facebook</i>			Desvio		
	PSP	N	% Sim	padrão	t	p
Atendimento presencial em Esquadra/posto/serviço	Sigo	1452	63,3%	48,2%	1,255	0,210
	Não sigo	288	59,4%	49,2%		
Contacto direto com elemento policial na rua	Sigo	1452	65,2%	47,6%	3,568	** 0,000
	Não sigo	288	54,2%	49,9%		
Atendimento telefónico	Sigo	1452	29,5%	45,6%	3,977	** 0,000
	Não sigo	288	18,1%	38,5%		
Atendimento eletrónico (queixa eletrónica, <i>email</i> , etc.)	Sigo	1452	5,4%	22,6%	1,344	0,179
	Não sigo	288	3,5%	18,3%		
<i>Facebook</i> da Polícia de Segurança Pública	Sigo	1452	60,7%	48,9%	19,018	** 0,000
	Não sigo	288	4,9%	21,5%		

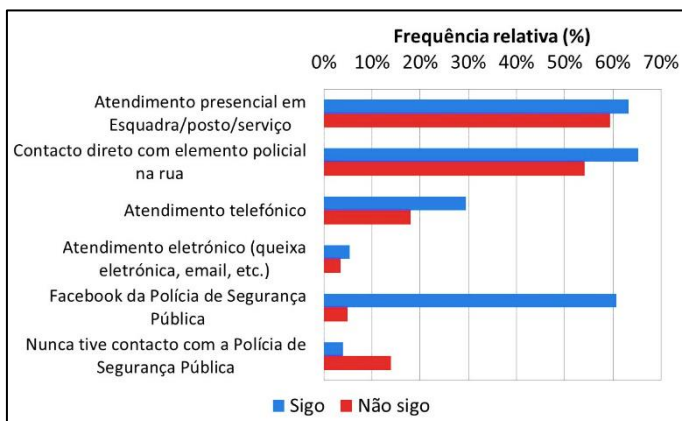
Nunca tive contacto com a	Sigo	1452	4,0%	19,6%	-6,736	** 0,000
Polícia de Segurança Pública	Não sigo	288	13,9%	34,6%		

***p<0,001

Os pontos de contacto “Contacto direto com elemento policial na rua”, “Atendimento telefónico” e “Facebook da Polícia de Segurança Pública” verificam-se mais para quem segue a PSP no Facebook; a resposta “Nunca tive contacto com a Polícia de Segurança Pública” verifica-se mais para quem não segue a PSP no Facebook; sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Na amostra, os pontos de contacto “Atendimento presencial em Esquadra/posto/serviço” e “Atendimento eletrónico (queixa eletrónica, email, etc.)” também se verificam mais para quem segue a PSP no Facebook, no entanto, estas diferenças não são estatisticamente significativas.

GRÁFICO DE PERCENTAGENS 18 – RELAÇÕES ENTRE Q5: “QUAIS OS PONTOS DE CONTACTO QUE TEM/TEVE COM A POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA?” E SEGUIR A PSP NO FACEBOOK.



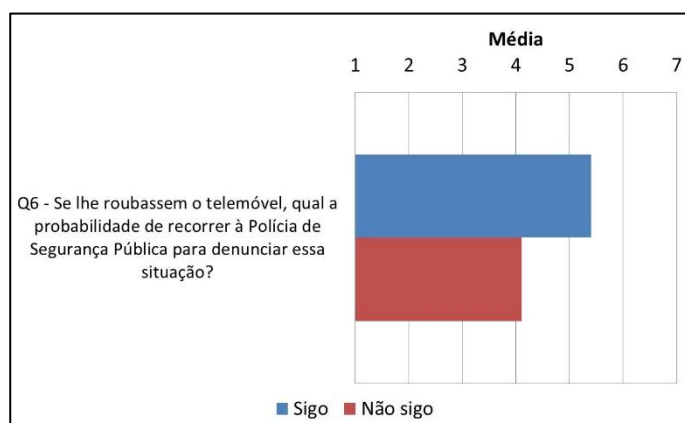
O valor de prova é inferior a 5% para Q6 – “Se lhe roubassem o telemóvel, qual a probabilidade de recorrer à Polícia de Segurança Pública para denunciar essa situação?”, verificam-se diferenças significativas entre quem segue e quem não segue a PSP no Facebook.

TABELA 20 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA E TESTE T: RELAÇÃO ENTRE Q6: “SE LHE ROUBASSEM O TELEMÓVEL, QUAL A PROBABILIDADE DE RECORRER À POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA PARA DENUNCIAR ESSA SITUAÇÃO?” E SEGUIR A PSP NO *FACEBOOK*.

	Q16 <i>Facebook</i>		Média	Desvio padrão	t	p
	PSP	N				
Q6 - Se lhe roubassem o telemóvel, qual a probabilidade de recorrer à PSP ...?	Sigo	1451	5,40	1,850	10,416	** 0,000
	Não sigo	286	4,11	2,202		

A probabilidade de recorrer à Polícia de Segurança Pública se lhe roubassem o telemóvel, para denunciar essa situação, é superior para quem segue a PSP no *Facebook*, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

GRÁFICO DE MÉDIAS 19 – RELAÇÃO ENTRE Q6: “SE LHE ROUBASSEM O TELEMÓVEL, QUAL A PROBABILIDADE DE RECORRER À POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA PARA DENUNCIAR ESSA SITUAÇÃO?” E SEGUIR A PSP NO *FACEBOOK*.



O valor de prova é inferior a 5% para "Programa Estou Aqui" (crianças) e "Não solicitei/usufui de nenhum", verificam-se diferenças significativas entre quem segue e quem não segue a PSP no *Facebook*.

O valor de prova é superior a 5% para "Programa Estou Aqui" (Adultos), "Programa Férias Seguras", "Programa Escola Segura", "Programa Comércio Seguro", "Programa Apoio 65", "Programa Táxi Seguro" e "Programa Violência Doméstica", não se verificam diferenças significativas entre quem segue e quem não segue a PSP no *Facebook*.

TABELA 21 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA E TESTES T: RELAÇÕES ENTRE Q7: “QUAIS OS PROGRAMAS/SERVIÇOS JÁ SOLICITOU/UTILIZOU (PARA SI OU PARA OS SEUS FAMILIARES) À POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA?” E SEGUIR A PSP NO FACEBOOK.

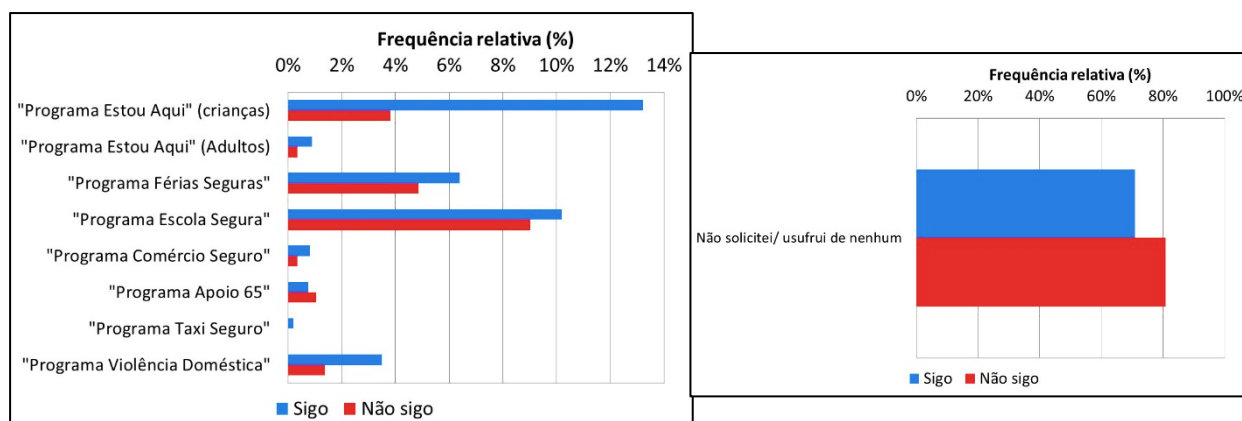
	Q16 Facebook			Desvio		
	PSP	N	% Sim	padrão	t	p
"Programa Estou Aqui" (crianças)	Sigo	1452	13,2%	33,9%	4,566	*** 0,000
	Não sigo	288	3,8%	19,2%		
"Programa Estou Aqui" (Adultos)	Sigo	1452	0,9%	9,4%	0,951	0,342
	Não sigo	288	0,3%	5,9%		
"Programa Férias Seguras"	Sigo	1452	6,4%	24,5%	0,996	0,319
	Não sigo	288	4,9%	21,5%		
"Programa Escola Segura"	Sigo	1452	10,2%	30,3%	0,602	0,547
	Não sigo	288	9,0%	28,7%		
"Programa Comércio Seguro"	Sigo	1452	0,8%	9,1%	0,862	0,389
	Não sigo	288	0,3%	5,9%		
"Programa Apoio 65"	Sigo	1452	0,8%	8,7%	-0,493	0,622
	Não sigo	288	1,0%	10,2%		
"Programa Táxi Seguro"	Sigo	1452	0,2%	4,5%	0,772	0,440
	Não sigo	288	0,0%	0,0%		
"Programa Violência Doméstica"	Sigo	1452	3,5%	18,4%	1,882	0,060
	Não sigo	288	1,4%	11,7%		
Não solicitei/ usufrui de nenhum	Sigo	1452	70,9%	45,4%	-3,474	** 0,001
	Não sigo	288	80,9%	39,4%		

** p<0,01 *** p<0,001

A utilização do "Programa Estou Aqui" (crianças) verifica-se mais para quem segue o Facebook da PSP; a resposta “Não solicitei/usfrui de nenhum” verifica-se mais para quem não segue a PSP no Facebook, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Na amostra, a utilização de "Programa Estou Aqui" (Adultos), "Programa Férias Seguras", "Programa Escola Segura", "Programa Comércio Seguro", "Programa Táxi Seguro" e "Programa Violência Doméstica" também se verificam mais para quem segue a PSP no Facebook, a utilização de "Programa Apoio 65" verifica-se mais para quem não segue a PSP no Facebook, no entanto, estas diferenças não são estatisticamente significativas.

GRÁFICO DE PERCENTAGENS 20 – RELAÇÕES ENTRE Q7: “QUAIS OS PROGRAMAS/ SERVIÇOS JÁ SOLICITOU/ UTILIZOU (PARA SI OU PARA OS SEUS FAMILIARES) À POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA”? E SEGUIR A PSP NO FACEBOOK.



O valor de prova é inferior a 5% para Q8 – “Pretende solicitar/ continuar a usufruir de um ou mais programas/ serviços que a Polícia de Segurança Pública disponibiliza?”, verificam-se diferenças significativas entre quem segue e quem não segue a PSP no Facebook.

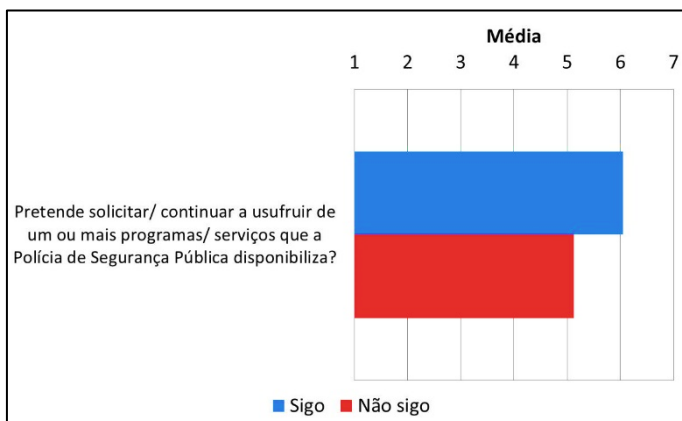
TABELA 22 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA E TESTE T: RELAÇÃO ENTRE Q8: “PRETENDE SOLICITAR/ CONTINUAR A USUFRUIR DE UM OU MAIS PROGRAMAS/ SERVIÇOS QUE A POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA DISPONIBILIZA?” E SEGUIR A PSP NO FACEBOOK.

	Q16 Facebook		Média	Desvio padrão	t	p
	PSP	N				
Pretende solicitar/ continuar a usufruir de	Sigo	595	6,05	1,142	7,779	** 0,000
um ou mais programas/ serviços ...	Não sigo	123	5,12	1,474		

*** p<0,001

A vontade de solicitar/continuar a usufruir de um ou mais programas/serviços que a Polícia de Segurança Pública disponibiliza é superior para quem segue a PSP no Facebook, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

GRÁFICO DE MÉDIAS 21 – RELAÇÃO ENTRE Q8: “PRETENDE SOLICITAR/CONTINUAR A USUFRUIR DE UM OU MAIS PROGRAMAS/SERVIÇOS QUE A POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA DISPONIBILIZA”? E SEGUIR A PSP NO FACEBOOK.



O valor de prova é inferior a 5% para todas as afirmações, verificam-se diferenças significativas entre quem segue e quem não segue a PSP no Facebook.

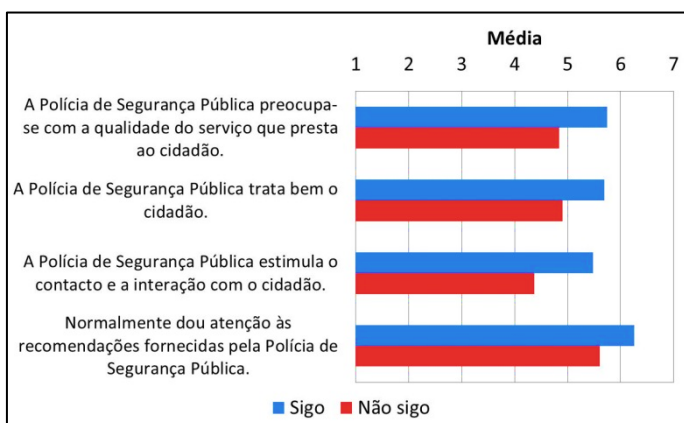
TABELA 23 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA E TESTE T: RELAÇÃO ENTRE Q9: “INDIQUE POR FAVOR O GRAU DE CONCORDÂNCIA COM CADA UMA DAS AFIRMAÇÕES.” E SEGUIR A PSP NO FACEBOOK.

	Q16 Facebook		Desvio			
	PSP	N	Média	padrão	t	p
A PSP preocupa-se com a qualidade do serviço que presta ao cidadão.	Sigo	1443	5,74	1,129	11,832	** 0,000
	Não sigo	284	4,84	1,373		
A Polícia de Segurança Pública trata bem o cidadão.	Sigo	1438	5,70	1,044	11,106	** 0,000
	Não sigo	283	4,90	1,337		
A Polícia de Segurança Pública estimula o contacto e a interação com o cidadão.	Sigo	1427	5,48	1,249	13,240	** 0,000
	Não sigo	281	4,37	1,458		
Normalmente dou atenção às recomendações fornecidas pela Polícia de Segurança Pública.	Sigo	1420	6,26	,799	11,400	** 0,000
	Não sigo	282	5,60	1,228		

A concordância com as afirmações “A Polícia de Segurança Pública preocupa-se com a qualidade do serviço que presta ao cidadão”, “A Polícia de Segurança Pública trata bem o cidadão”, “A Polícia de Segurança Pública estimula o contacto e a interação com

o cidadão” e “Normalmente dou atenção às recomendações fornecidas pela Polícia de Segurança Pública” é superior para quem segue a PSP no *Facebook*, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

GRÁFICO DE MÉDIAS 22 – RELAÇÃO ENTRE Q9: “INDIQUE POR FAVOR O GRAU DE CONCORDÂNCIA COM CADA UMA DAS AFIRMAÇÕES”. E SEGUIR A PSP NO *FACEBOOK*.



Relativamente ao **OBJ₁**: “Verificar se o relacionamento entre a Polícia de Segurança Pública e a sociedade está a ser beneficiado por via da aproximação promovida pela sua página oficial no *Facebook*” e à hipótese subjacente **H₁**: “Os cidadãos que seguem a Polícia de Segurança Pública através da sua página oficial no *Facebook*, mantêm um melhor relacionamento com a instituição, relativamente aqueles que não seguem”, podemos concluir que se verifica a hipótese, para os seguintes relacionamentos:

– Os pontos de contacto “Contacto direto com elemento policial na rua”, “Atendimento telefónico” e “*Facebook* da Polícia de Segurança Pública” verificam-se mais para quem segue a PSP no *Facebook*; a resposta “Nunca tive contacto com a Polícia de Segurança Pública” verifica-se mais para quem não segue a PSP no *Facebook*.

– A probabilidade de recorrer à Polícia de Segurança Pública se lhe roubassem o telemóvel, para denunciar essa situação, é superior para quem segue a PSP no *Facebook*.

– A utilização do “Programa Estou Aqui” (crianças) verifica-se mais para quem segue o *Facebook* da PSP; a resposta “Não solicitei/usufrui de nenhum” verifica-se mais para quem não segue a PSP no *Facebook*.

– A vontade de solicitar/continuar a usufruir de um ou mais programas/serviços que a Polícia de Segurança Pública disponibiliza é superior para quem segue a PSP no *Facebook*.

– A concordância com as afirmações “A Polícia de Segurança Pública preocupa-se com a qualidade do serviço que presta ao cidadão”, “A Polícia de Segurança Pública trata bem o cidadão”, “A Polícia de Segurança Pública estimula o contacto e a interação com o cidadão” e “Normalmente dou atenção às recomendações fornecidas pela Polícia de Segurança Pública” é superior para quem segue a PSP no *Facebook*.

4.3.2. IMAGEM

A imagem que uma marca representa, é de importância extrema para qualquer negócio. Ela simboliza os ideais, a qualidade, o conceito, a tecnologia e até a atenção que dispensa aos seus clientes. Basicamente, é tudo o que o cliente vê e pensa de uma determinada organização. Por isso a imagem dessa organização, deve ser preocupação constante na mente de qualquer gestor.

– **OBJ₂**: Analisar o impacto que o uso do *Facebook* por parte da Polícia de Segurança Pública, causa na imagem que o cidadão tem da instituição.

Recordemos que este objetivo está associado à hipótese:

– **H2**: Os cidadãos que seguem a Polícia de Segurança Pública através da sua página oficial no *Facebook*, têm uma imagem mais positiva da instituição, relativamente aqueles que não seguem.

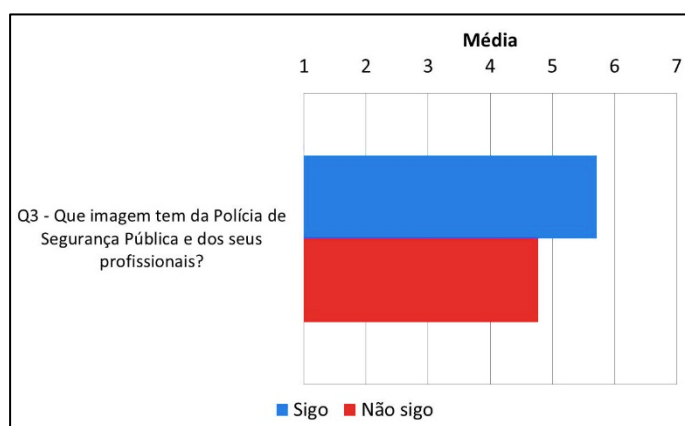
O valor de prova é inferior a 5% para **Q3** – “Que imagem tem da Polícia de Segurança Pública e dos seus profissionais?”, verificam-se diferenças significativas entre quem segue e quem não segue a PSP no *Facebook*.

TABELA 24 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA E TESTE T: RELAÇÃO ENTRE Q3: “QUE IMAGEM TEM DA POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA E DOS SEUS PROFISSIONAIS?” E SEGUIR A PSP NO FACEBOOK?

	Q16 Facebook			Desvio		
	PSP	N	Média	padrão	t	p
Q3 - Que imagem tem da PSP e dos seus profissionais?	Sigo	1451	5,72	,949	14,629	** 0,000
	Não sigo	288	4,77	1,254		

A imagem da Polícia de Segurança Pública e dos seus profissionais é superior para quem segue a polícia no *Facebook*, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

GRÁFICO DE MÉDIAS 23 – RELAÇÃO ENTRE Q3: “QUE IMAGEM TEM DA POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA E DOS SEUS PROFISSIONAIS”? E SEGUIR A PSP NO FACEBOOK.



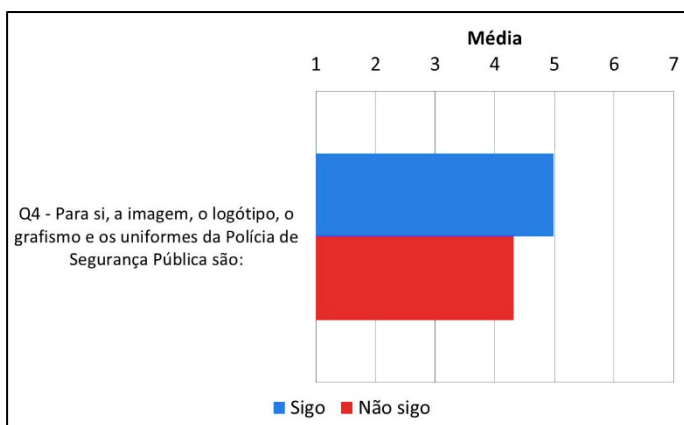
O valor de prova é inferior a 5% para **Q4** – “Para si, a imagem, o logótipo, o grafismo e os uniformes da Polícia de Segurança Pública são:”, verificam-se diferenças significativas entre quem segue e quem não segue a PSP no *Facebook*.

TABELA 25 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA E TESTE T: RELAÇÃO ENTRE Q4: “PARA SI, A IMAGEM, O LOGÓTIPO, O GRAFISMO E OS UNIFORMES DA POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA SÃO”: E SEGUIR A PSP NO FACEBOOK.

	Q16 Facebook			Desvio		
	PSP	N	Média	padrão	t	p
Q4 - Para si, a imagem, o logótipo, o grafismo e os uniformes da PSP são:	Sigo	1449	4,99	1,302	7,960	** 0,000
	Não sigo	288	4,32	1,328		

A atualização da imagem, logótipo, grafismo e uniformes da Polícia de Segurança Pública é superior para quem segue a polícia no *Facebook*, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

GRÁFICO DE MÉDIAS 24 – RELAÇÃO ENTRE Q4: “PARA SI, A IMAGEM, O LOGÓTIPO, O GRAFISMO E OS UNIFORMES DA POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA SÃO:” E SEGUIR A PSP NO *FACEBOOK*.



Relativamente ao **OBJ₂**: “Analisar o impacto que o uso do *Facebook* por parte da Polícia de Segurança Pública, causa na imagem que o cidadão tem da instituição” e à hipótese subjacente **H₂**: “Os cidadãos que seguem a Polícia de Segurança Pública através da sua página oficial no *Facebook*, têm uma imagem mais positiva da instituição, relativamente aqueles que não seguem”, podemos concluir que se verifica a hipótese, uma vez que:

– O cidadão que segue a página do *Facebook* da Polícia de Segurança Pública tem uma melhor perceção da imagem da instituição e dos seus profissionais, que aqueles que não seguem.

– O cidadão que segue a página do *Facebook* da Polícia de Segurança Pública, considera a imagem, logótipo, grafismo e uniformes da Polícia de Segurança Pública mais atualizados que aqueles que não seguem.

4.3.3. NOTORIEDADE

A notoriedade de uma marca é traduzida pela capacidade que o consumidor tem em reconhecer e recordar uma marca. Esta notoriedade evolui num contínuo e envolvente sentimento com a marca, que vai desde o estado inicial de desconhecimento da marca, passando pelo seu reconhecimento, pela sua recordação, até ao estado em que se acredita que a marca é a única na sua classe de produto¹².

– **OBJ₃**: Verificar se a notoriedade da Polícia de Segurança Pública está a ser beneficiada por via da sua página oficial no *Facebook*.

Este objetivo está associado à hipótese:

– **H₃**: A utilização do *Facebook* por parte da Polícia de Segurança Pública, aumenta a notoriedade da instituição.

O valor de prova é inferior a 5% para **Q1** – “Quão familiarizado/a está com a instituição Polícia de Segurança Pública”, verificam-se diferenças significativas entre quem segue e quem não segue a PSP no *Facebook*.

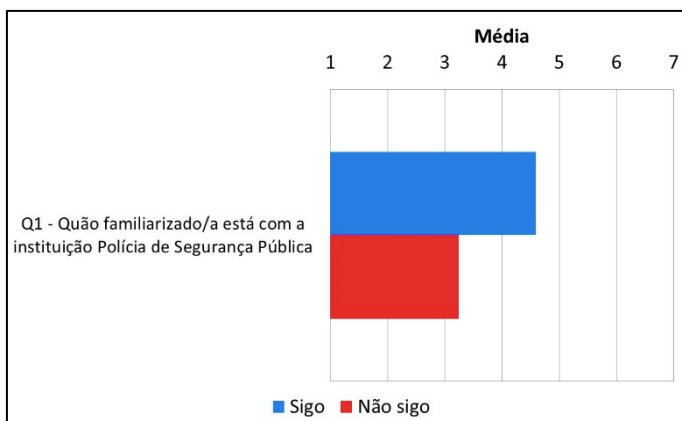
TABELA 26 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA E TESTE T: RELAÇÃO ENTRE Q1: “QUÃO FAMILIARIZADO/A ESTÁ COM A INSTITUIÇÃO POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA” E SEGUIR A PSP NO *FACEBOOK*.

	Q16 <i>Facebook</i>			Desvio		
	PSP	N	Média	padrão	t	p
Q1 - Quão familiarizado/a está com a	Sigo	1450	4,60	1,517	13,663	** 0,000
instituição Polícia de Segurança Pública	Não sigo	287	3,25	1,597		

A familiarização com a instituição Polícia de Segurança Pública é superior para quem segue a PSP no *Facebook*, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

¹² Cfr. <http://alb-marketing.blogspot.com/2010/06/notoriedade-da-marca.html>, consultado em 27 de junho de 2018, pelas 22:37.

GRÁFICO DE MÉDIAS 25 – RELAÇÃO ENTRE Q1: “QUÃO FAMILIARIZADO/A ESTÁ COM A INSTITUIÇÃO POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA”? E SEGUIR A PSP NO FACEBOOK.



O valor de prova é inferior a 5% para "Programa Estou Aqui" (crianças), "Programa Estou aqui" (adultos), "Programa Férias Seguras", "Programa Escola Segura", "Programa Comércio Seguro", "Programa Táxi Seguro", "Programa Violência Doméstica", "Programa Integrado de Policiamento de Proximidade" (PIPP) e "Nenhum dos acima mencionados", verificam-se diferenças significativas entre quem segue e quem não segue a PSP no Facebook. O valor de prova é superior a 5% para "Programa Apoio 65", não se verificam diferenças significativas entre quem segue e quem não segue a PSP no Facebook.

TABELA 27 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA E TESTES T: RELAÇÕES ENTRE Q2: “QUE PROGRAMAS/SERVIÇOS CONHECE DA PSP (PODE ESCOLHER UMA OU MAIS OPÇÕES).” E SEGUIR A PSP NO FACEBOOK.

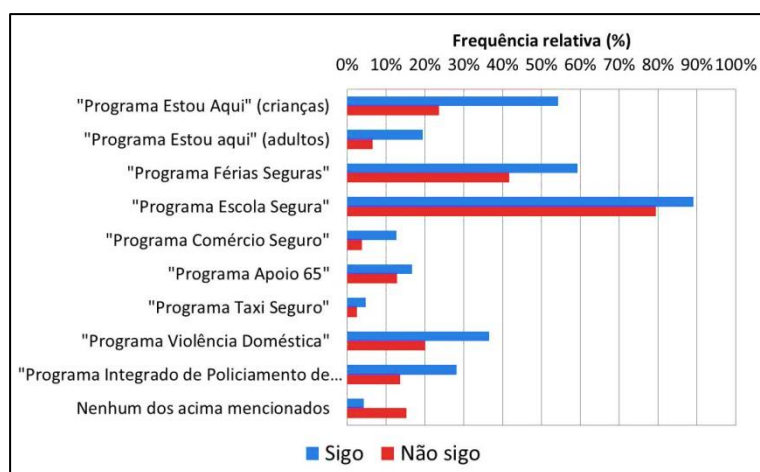
	Q16 Facebook			Desvio padrão	t	p
	PSP	N	% Sim			
"Programa Estou Aqui" (crianças)	Sigo	1452	54,3%	49,8%	9,758	*** 0,000
	Não sigo	288	23,6%	42,5%		
"Programa Estou aqui" (adultos)	Sigo	1452	19,5%	39,6%	5,317	*** 0,000
	Não sigo	288	6,6%	24,9%		
"Programa Férias Seguras"	Sigo	1452	59,3%	49,1%	5,557	*** 0,000
	Não sigo	288	41,7%	49,4%		
"Programa Escola Segura"	Sigo	1452	89,1%	31,2%	4,531	*** 0,000
	Não sigo	288	79,5%	40,4%		
"Programa Comércio Seguro"	Sigo	1452	12,6%	33,2%	4,347	*** 0,000
	Não sigo	288	3,8%	19,2%		
"Programa Apoio 65"	Sigo	1452	16,7%	37,3%	1,614	0,107
	Não sigo	288	12,8%	33,5%		

"Programa Táxi Seguro"	Sigo	1452	4,8%	21,3%	2,176	* 0,030
	Não sigo	288	2,4%	15,4%		
"Programa Violência Doméstica"	Sigo	1452	36,5%	48,2%	5,405	*** 0,000
	Não sigo	288	20,1%	40,2%		
"Programa Integrado de Policiamento de Proximidade" (PIPP)	Sigo	1452	28,1%	45,0%	5,202	*** 0,000
	Não sigo	288	13,5%	34,3%		
Nenhum dos acima mencionados	Sigo	1452	4,3%	20,4%	-7,158	*** 0,000
	Não sigo	288	15,3%	36,0%		

*** p<0,001

* p<0,05

GRÁFICO DE PERCENTAGENS 26 – RELAÇÕES ENTRE Q2: "QUE PROGRAMAS/SERVIÇOS CONHECE DA PSP (PODE ESCOLHER UMA OU MAIS OPÇÕES)." E SEGUIR A PSP NO FACEBOOK.



O conhecimento dos "Programa Estou Aqui" (crianças), "Programa Estou aqui" (adultos), "Programa Férias Seguras", "Programa Escola Segura", "Programa Comércio Seguro", "Programa Táxi Seguro", "Programa Violência Doméstica", "Programa Integrado de Policiamento de Proximidade" (PIPP) é superior para quem segue a PSP no Facebook. A resposta "Nenhum dos acima mencionados" verifica-se mais para quem não segue a PSP no Facebook; sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Na amostra, conhecimento do "Programa Apoio 65" é superior para quem segue a PSP no Facebook, no entanto, as diferenças não são estatisticamente significativas.

Relativamente ao **OBJ₃**: "Verificar se a notoriedade da Polícia de Segurança Pública está a ser beneficiada por via da sua página oficial no Facebook" e à hipótese

subjacente **H₃**: “A utilização do *Facebook* por parte da Polícia de Segurança Pública, aumenta a notoriedade da instituição”, podemos concluir que se verifica a hipótese inicialmente definida, uma vez que:

- A familiarização com a instituição Polícia de Segurança Pública é superior para quem segue a PSP no *Facebook*.

- O conhecimento dos "Programa Estou Aqui" (crianças), "Programa Estou aqui" (adultos), "Programa Férias Seguras", "Programa Escola Segura", "Programa Comércio Seguro", "Programa Táxi Seguro", "Programa Violência Doméstica", "Programa Integrado de Policiamento de Proximidade" (PIPP) é superior para quem segue a PSP no *Facebook*; a resposta “Nenhum dos acima mencionados” verifica-se mais para quem não segue a PSP no *Facebook*.

4.3.4. ADVOCACIA DA MARCA OU *NET PROMOTER SCORE (NPS)*

Advogado da marca é alguém que, de um modo geral, se sente conectado com uma marca, que a recomenda a amigos, a defende de detratores e ajuda a espalhar a mensagem.

- **OBJ₄**: Verificar se o *Net Promoter Score* da Polícia de Segurança Pública aumenta, junto dos seguidores da página oficial da instituição no *Facebook*.

Como é sabido, este objetivo está associado à hipótese:

- **H₄**: A utilização do *Facebook* por parte da Polícia de Segurança Pública, cria uma advocacia positiva, aumentando o *Net Promoter Score* da instituição.

Na amostra, as percentagens das respostas “Nada provável” a 7 são superiores para os que não seguem o *Facebook* da PSP, as percentagens das respostas 8 a “Extremamente provável” são superiores para os que seguem a PSP no *Facebook*.

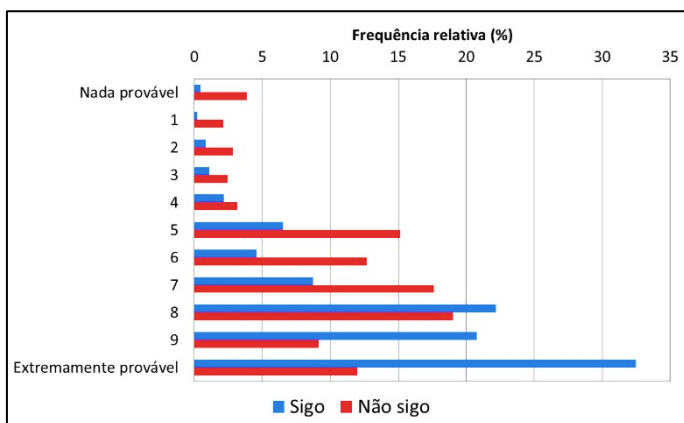
TABELA DE FREQUÊNCIAS 28 – Q10: “NUMA ESCALA DE 0 A 10, QUAL É A PROBABILIDADE DE RECOMENDAR AOS SEUS FAMILIARES OU AMIGOS OS PROGRAMAS/SERVIÇOS QUE A POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA DISPONIBILIZA?” PARA OS QUE SEGUEM E OS QUE NÃO SEGUEM A PSP NO FACEBOOK.

	Q16 - Página oficial do Facebook da PSP			
	Sigo		Não Sigo	
	Frequência	Porcentagem	Frequência	Porcentagem
Nada provável	7	,5	11	3,9
1	3	,2	6	2,1
2	12	,8	8	2,8
3	16	1,1	7	2,5
4	31	2,1	9	3,2
5	94	6,5	43	15,1
6	66	4,6	36	12,7
7	126	8,7	50	17,6
8	320	22,2	54	19,0
9	300	20,8	26	9,2
Extremamente provável	469	32,5	34	12,0
Total	a 1444	100,0	b 284	100,0

a. Verificam-se 8 não respostas, que correspondem a 0,6% da subamostra que segue a PSP no Facebook.

b. Verificam-se 4 não respostas, que correspondem a 1,4% da subamostra que não segue a PSP no Facebook.

GRÁFICO DE FREQUÊNCIAS 27 – Q10: “NUMA ESCALA DE 0 A 10, QUAL É A PROBABILIDADE DE RECOMENDAR AOS SEUS FAMILIARES OU AMIGOS OS PROGRAMAS/SERVIÇOS QUE A POLÍCIA DE SEGURANÇA PÚBLICA DISPONIBILIZA?” PARA OS QUE SEGUEM E OS QUE NÃO SEGUEM A PSP NO FACEBOOK.



A percentagem de “promotores” é superior para os que seguem a PSP no Facebook. A percentagem de “detratores” e “neutros” é superior para os que não seguem a PSP no

Facebook, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(2)} = 135,378$; $p < 0,001$).

A partir dos dados anteriores calculam-se os seguintes resultados:

- Para os que seguem a PSP no Facebook: $NPS = 53,3\% - 15,9\% = 37,4\%$
- Para os que não seguem a PSP no Facebook: $NPS = 21,1\% - 42,3\% = -21,1\%$

TABELA DE FREQUÊNCIAS 29 – RELAÇÃO ENTRE AS CATEGORIAS DO NPS E SE SEGUEM OU NÃO SEGUEM A PSP NO FACEBOOK.

Q16 - Página oficial do Facebook da Polícia de Segurança Pública		Net Promoter Score		
		Clientes Detratores	Clientes Neutros	Clientes Promotores
Sigo	N	229	446	769
	% no grupo	15,9%	30,9%	53,3%
Não sigo	N	120	104	60
	% no grupo	42,3%	36,6%	21,1%

GRÁFICO DE FREQUÊNCIAS 28 – RELAÇÃO ENTRE AS CATEGORIAS DO NPS E SE SEGUEM OU NÃO SEGUEM A PSP NO FACEBOOK.

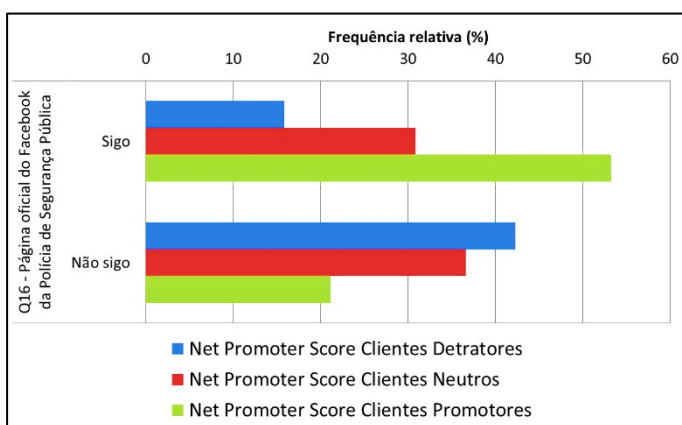
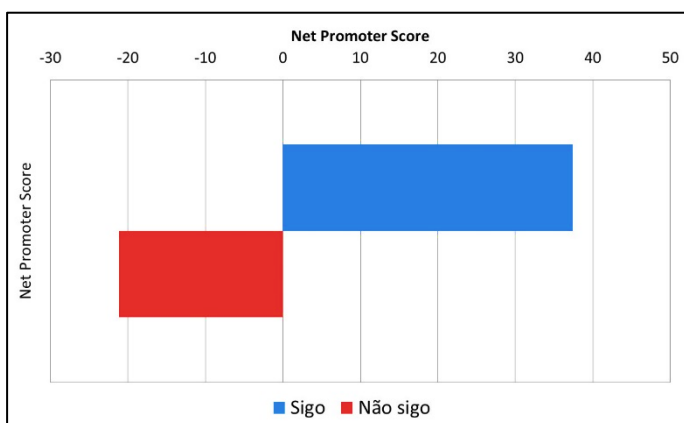


GRÁFICO 29 – NPS PARA OS QUE SEGUEM OU NÃO SEGUEM O FACEBOOK DA PSP.

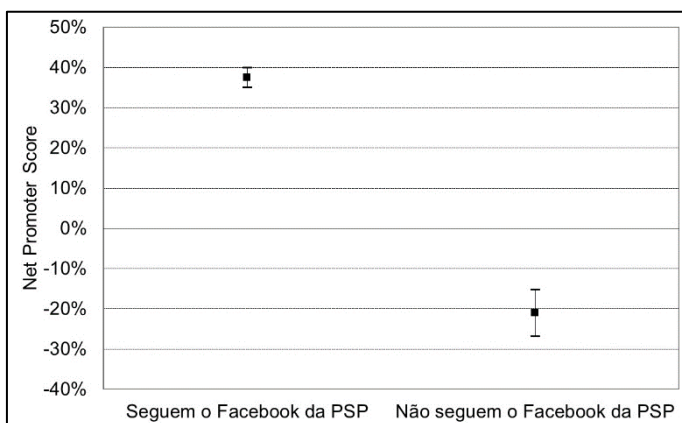


Comparando o IC a 95% para o NPS dos que seguem a PSP no Facebook de [34,9%,39,9%] com o IC a 95% para o NPS dos que não seguem a PSP no Facebook de [-27,0% – 15,2%], não existe sobreposição e conclui-se que o NPS é significativamente diferente para os dois grupos.

TABELA 30 – INTERVALOS DE CONFIANÇA A 95% PARA O NPS PARA OS QUE SEGUEM OU NÃO SEGUEM A PSP NO FACEBOOK.

	NPS	IC a 95%	
		LI	LS
Seguem o Facebook da PSP	37,4%	34,9%	39,9%
Não seguem o Facebook da PSP	-21,1%	-27,0%	-15,2%

GRÁFICO 30 – INTERVALOS DE CONFIANÇA A 95% PARA O NPS PARA OS QUE SEGUEM OU NÃO SEGUEM A PSP NO FACEBOOK.



Relativamente ao **OBJ4**: “Verificar se o *NPS* da Polícia de Segurança Pública aumenta, junto dos seguidores da página oficial da instituição no *Facebook*” e à hipótese subjacente **H4**: “A utilização do *Facebook* por parte da Polícia de Segurança Pública, cria uma advocacia positiva, aumentando o *NPS* da instituição”, podemos concluir que se verifica a hipótese:

– O *NPS* é significativamente mais favorável por parte dos que seguem o *Facebook* da PSP em comparação com os que não seguem o *Facebook* da PSP.

5. CONCLUSÕES, CONTRIBUIÇÕES E LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA NOVAS INVESTIGAÇÕES

5.1. CONCLUSÕES

Esta pesquisa fornece-nos importantes dados relativamente ao relacionamento, à percepção da imagem que o cidadão tem da Polícia de Segurança Pública, bem como à notoriedade que a marca assume junto da sociedade portuguesa em geral. Faz ainda um importante paralelo, no que à advocacia da marca diz respeito. Assim, e indo ao encontro da definição e relevância do problema desta investigação, poderemos dizer, que o *Facebook*, e nomeadamente as páginas oficiais das instituições, quando bem geridas, poderão ser uma importante ferramenta na projeção de qualquer uma destas variáveis.

Relativamente ao relacionamento entre o cidadão e a instituição policial, verificou-se que quem segue a POF da organização em causa, contacta mais frequentemente com esta, que aqueles que não a seguem. Aliás, é mesmo notório o facto de existir maior número de cidadãos que nunca contactaram com a PSP entre aqueles que não seguem a sua página.

Também a probabilidade de apresentarem queixa em caso de furto é maior entre aqueles que seguem a referida página no *Facebook*, em contraponto aos que não seguem.

De igual forma, a utilização ou a intenção de solicitar alguns dos programas ou serviços disponibilizados pela PSP é maior entre aqueles que seguem a sua POF.

Por último, e ainda no que ao relacionamento diz respeito, aqueles que seguem a referida página, não só concordam mais com o facto da PSP se preocupar com o serviço que presta ao cidadão, como acham em maior número, que a referida instituição trata bem o cidadão. Estes seguidores consideram ainda que a polícia estimula o contacto e a interação entre os seus elementos policiais e o cidadão. Ainda de acordo com o estudo em questão, aqueles que seguem a página da Instituição são os mais cumpridores das recomendações emanadas pela organização policial.

Assim, poderemos afirmar que a H_1 se confirma como uma hipótese válida para o OBJ₁, confirmando o facto de quem segue a POF da PSP, manter um melhor relacionamento com a instituição.

No que à imagem da instituição policial diz respeito, verificou-se que os cidadãos que seguem a referida página, têm uma melhor perceção dessa imagem, em contraposição àqueles que não a seguem. De igual forma, poderemos afirmar que os primeiros consideram essa imagem, o logotipo, o grafismo e até os uniformes da PSP mais atuais que aqueles que não seguem a sua POF.

Assim, também aqui poderemos constatar a confirmação da H_2 , indo esta ao encontro do OBJ₂.

Da análise anteriormente efetuada aos dados referentes à notoriedade da marca Polícia de Segurança Pública, verificou-se que a familiarização com a organização policial é superior entre aqueles que seguem a sua página institucional. De igual forma, o conhecimento dos programas disponibilizados pela polícia, é superior entre os que seguem o *Facebook* da PSP.

Desta forma, também aqui se nota uma relação causa/efeito, podendo afirmar-se que aqueles que seguem essa POF denotam uma maior notoriedade da marca/organização em questão.

Assim sendo, também poderemos confirmar a H_3 , como hipótese válida para o OBJ₃.

Por último, e no que concerne à advocacia da marca, verificámos através das análises efetuadas aos dados recolhidos, que o *NPS* é significativamente mais favorável, no seio daqueles que seguem a instituição policial através da sua *POF*, aumentando com isso a advocacia da marca.

Deste modo e também aqui, podemos confirmar a H_4 , validando-a para o OBJ_4 .

De um modo geral, podemos afirmar que todas as hipóteses validaram os OBJ enunciados para esta investigação. Desta forma, foi validado o estudo apresentado, verificando-se que uma boa gestão das páginas institucionais do *Facebook*, tem grande influência quer na boa perceção da imagem que os seus seguidores têm das organizações, quer no bom relacionamento entre seguidor e instituição.

A PSP, mostra-se assim como uma organização estatal, que soube tirar partido das redes sociais e nomeadamente do *Facebook*, gerindo com mestria quer a sua imagem, quer o seu relacionamento, caso singular na Administração Pública.

5.2. CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO

Quando este estudo foi idealizado, o principal interesse focava-se na possibilidade de se avaliar, não só uma relação causal entre aquilo que era publicado na *POF* da PSP e os potenciais benefícios que daí pudessem advir para a instituição policial, mas também se os seguidores dessa página eram de facto advogados da marca. No culminar desta investigação, pode-se, sem qualquer dúvida, traçar um paralelo entre aquilo que é publicado no *Facebook* e a forma como os cidadãos sentem a PSP. Verificou-se através dos resultados obtidos, que há realmente uma relação de maior proximidade entre aqueles que seguem a polícia nas redes sociais, que entre os que não seguem. Este estudo contribui assim, para que a partir daqui se possa extrapolar para estudos noutros setores da Administração pública.

5.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Uma das principais limitações ao estudo e que já vai sendo recorrente, prende-se com o facto de que, quando se pretende investigar algo relativo ao setor público estatal,

nos depararmos com dificuldades específicas quanto à existência de investigações anteriores, bem como quanto às dificuldades de acesso a dados fornecidos pelas organizações estatais. De facto, este tipo de organização, bastante burocrática, frequentemente se sustenta em hierarquias rígidas, as quais dificilmente se ultrapassam em tempo útil.

Uma outra limitação, poderá prender-se com o facto de 59,8% dos respondentes ao inquérito por questionário, residir nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto, podendo eventualmente existir algum enviesamento nos dados, uma vez que os restantes inquiridos, residem em áreas de predominante territorialidade da Guarda Nacional Republicana, não tendo por isso laços de relacionamento iguais.

Por último, o facto de este inquérito ter sido disponibilizado apenas nas RS, não contempla a opinião de uma grande franja da sociedade que ainda não utiliza este instrumento.

5.4. SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Tal como mencionado nas limitações, sugere-se que numa próxima investigação, se disperse de forma mais equitativa o instrumento metodológico, por forma a que se possam obter dados amostrais mais consistentes com a população em estudo.

Sugere-se ainda, que aproveitando os resultados deste estudo, se tracem linhas de investigação, que possam eventualmente indicar correlações entre os benefícios que as redes sociais trazem para as organizações, ao nível do relacionamento, da imagem, da sua notoriedade e advocacia da marca com a real qualidade do serviço prestado por muitas das instituições públicas. No fundo importaria saber, se estes ganhos têm consequente correspondência na forma como a instituição pública, seja ela qual for, serve o cidadão. Para tal, aconselha-se a aplicação do Modelo *WebQual*.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E WEBGRAFIA

6.1. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almeida, S.O., Dholokia, U., Mazzon, J.A. & Neto, H.F.M. (2011). Os Efeitos da Participação em Comunidades Virtuais de Marca no Comportamento do Consumidor: Proposição e Teste de um Modelo Teórico. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 15, n. 3, art. 1, pp. 366 – 391. Retrieved from <http://www.anpad.org.br/rac>.

Alves, F.S. & Valente, A.C. (s.d.). *Polícia de Segurança Pública: Origem, evolução e atual missão*. Lisboa: Gabinete de Estudos e Planeamento, DN/PSP.

Bolotaeva, V. & Cata, Teuta (2011). Marketing Opportunities with Social Networks, *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, v. 2011. Retrieved from <http://ibimapublishing.com/journals/journal-of-internet-social-networking-and-virtual-communities/>.

Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Kelley School of Business*, 55, 261 – 271. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/journal/business-horizons>.

Carrera, F. (2014). *Marketing Digital na Versão 2.0: O que não pode ignorar*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Christopher, M., Ballantyne, D. & Payne, A. (2002). *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*. Oxford, England: Butterworth-Heinemann.

Coutinho, C.P. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*, (2.ª Ed.). Coimbra: Almedina.

Cunha, M.P. (coord.), Rego, A., Cunha, R.C., Cardoso, C.C. & Neves, P. (2016). *Manual de Comportamento Organizacional e Gestão* (8.ª Ed.). Lisboa: RH Editora.

Durão, S.S.B. (2006). *Patrulha de Proximidade: Uma Etnografia da Polícia de Lisboa*. Tese de Doutoramento, Lisboa: Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa – Instituto Universitário de Lisboa.

Egan, J. (2011). *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing (Fourth Edition)*. Essex, England: Pearson Education Limited.

Fernandes, L.F. (2006). *A prevenção da criminalidade* in Valente, M. (coord.). *II Colóquio de Segurança Interna*. Coimbra: Edições Almedina.

Fortin, M.F. (2009). *O Processo de Investigação: Da concepção à realização*, 5.ª Edição, Loures: Lusociência.

Gomes, H.M. (2014). *Redes Sociais na Internet: um estudo sobre a influência dessas mídias na reputação da empresa e no relacionamento com os seus clientes*. Trabalho de Conclusão de Pós-Graduação em Administração, Paraíba, Brasil: Universidade Estadual da Paraíba.

Gonçalves, C.G.R. (2007). *A Construção de uma Polícia Urbana (Lisboa, 1890 -1940), Institucionalização, Organização e Práticas*. Dissertação de Mestrado, Lisboa: Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa – Instituto Universitário de Lisboa.

Guimarães, R. C. e Sarsfield Cabral, J. A. (2010). *Estatística*, 2ª Ed. Lisboa: Verlag Dashöfer.

Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2000). *Statistics for the behavioral sciences*. 5th ed. Belmont, CA: Wadsworth.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra: Actual Editora.

Kumar, M.S. & Lakshmi, T.S. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*; 9(4), 4444 – 4451. Retrieved from <http://www.lifesciencesite.com>.

Marôco, João (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. 5.ª Edição. Lisboa: Edições ReportNumber.

Marques, A. (2014). *Marketing Relacional: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva* (2.ª Ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Marta, D.A.N. (2014). *Relações Públicas da Polícia de Segurança Pública: Política Comunicacional da Imagem Institucional*. Dissertação de mestrado Integrado em Ciências Policiais, XXVI Curso de Formação de Oficiais de Polícia, Lisboa: Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna.

Moura, J.H.V. (2010). *A Polícia de Segurança Pública e o Novo Paradigma Comunicacional*. Trabalho de Projeto do Mestrado em Ciências Policiais, XXII Curso de Formação de Oficiais de Polícia, Lisboa: Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna.

Murteira, B., Ribeiro, C., Silva, J. & Pimenta, C. (2001). *Introdução à estatística*. Lisboa: McGraw-Hill.

Pestana, Maria Helena; Gageiro, João Nuno (2008). *Análise de dados para Ciências Sociais - A complementaridade do SPSS*. 5.ª Ed. Rev. e corrigida. Lisboa: Edições Sílabo.

Remondes, J. (coord.), Afonso, C., Monteiro, D., Amaral, I. & Neto, J. (2016). *Marketing Digital & E-Commerce*. Viseu: Psicossoma.

Sampaio, A.R.S.P. (2012). *Word-of-mouth electrónico: As Motivações dos Consumidores no Facebook*. Dissertação de Mestrado em Marketing, Porto: Faculdade de Economia e Gestão – Universidade Católica Portuguesa.

Sousa, M.J. & Batista, C.S. (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios segundo Bolonha* (3.ª Edição). Lisboa: Pactor.

Stevens, J. (1996). *Applied multivariate statistics for the social science*, 3rd ed.). Mahway, NJ: Lawrence Erlbaum.

Weber, C. & Lomando, N. (2014). *O Impacto de Comentários de Usuários em Páginas de Empresas na Rede Social Facebook na Construção da Imagem das Organizações: Um Estudo dos Bancos Itaú e Bradesco*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos

Interdisciplinares da Comunicação XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1 - 15.

Wiio, O.A. (1995). *Organizational Communication: Contingent views*. In Goldhaber, G.M. & Barnett, G.A. (Eds.), *Handbook of organizational communications* (pp. 95 – 100). Nowood, NJ: Ablex.

Lei n.º 53/2007 de 31 de agosto, que aprova a orgânica da polícia de Segurança Pública, publicada no Diário da República 168, Série I de 31 de agosto de 2007.

6.2. WEBGRAFIA

<https://www.internetinnovation.com.br/blog/como-sera-a-web-4-0-2/>

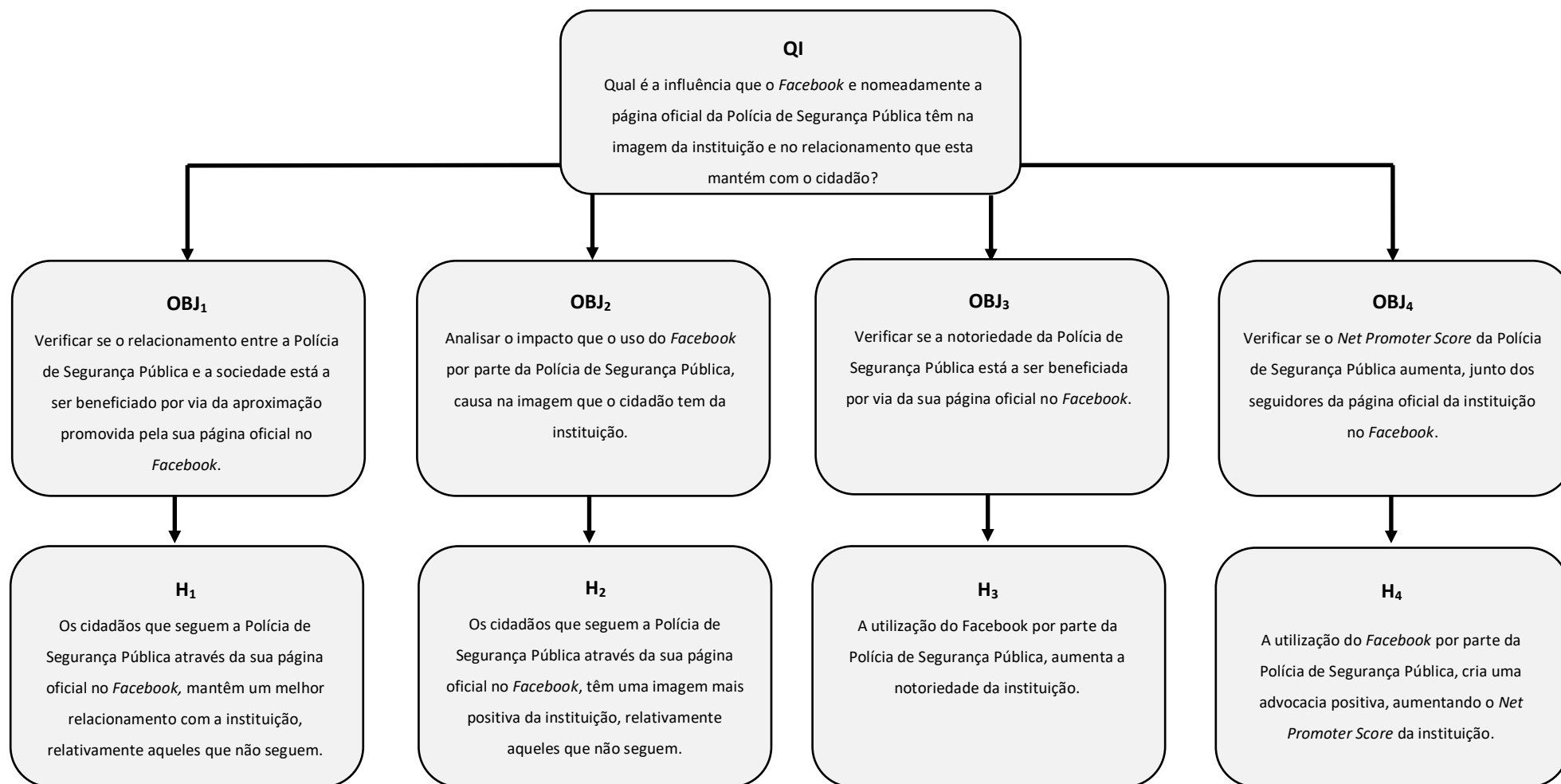
<http://sisnema.com.br/Materias/idmat020826.htm>

<https://www.dinheirovivo.pt/empresas/galeria/facebook-atinge-numero-recorde-de-2-milhoes-de-utilizadores/>

<http://alb-marketing.blogspot.com/2010/06/notoriedade-da-marca.html>

7. APÊNDICES

QUADRO 6 – MODELO DE ANÁLISE: HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO E QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO.



Fonte: Elaboração própria.

QUADRO 7 – GUIÃO DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO APLICADO

Bloco 1

. O presente inquérito enquadra-se numa investigação no âmbito da Dissertação de Mestrado em Gestão de Marketing, ministrado no Instituto Português de Administração de marketing - IPAM Lisboa. Pretende-se com o inquérito avaliar a imagem da Polícia de Segurança Pública e o relacionamento que o cidadão mantém com esta.

Este inquérito é anónimo e como tal, garante-se a confidencialidade das respostas dadas. Não existem respostas certas ou erradas, solicita-se apenas que seja sincero/a ao responder.

Este inquérito destina-se apenas ao público externo à Polícia de Segurança Pública, NÃO DEVE POR ISSO SER RESPONDIDO POR ELEMENTOS POLICIAIS.

Obrigado pela sua colaboração.

Q1. Quão familiarizado/a está com a instituição Polícia de Segurança Pública

- ☐ Nada familiarizado/a
 - ☐ Muito pouco familiarizado/a
 - ☐ Ligeiramente familiarizado/a
 - ☐ Nem muito, nem pouco familiarizado/a
 - ☐ Moderadamente familiarizado/a
 - ☐ Bastante familiarizado/a
 - ☐ Extremamente familiarizado/a
-

Q2. Que Programas/Serviços conhece da PSP (pode escolher uma ou mais opções).

- ☐ "Programa Estou Aqui" (crianças)
- ☐ "Programa Estou aqui" (adultos)
- ☐ "Programa Férias Seguras"
- ☐ "Programa Escola Segura"
- ☐ "Programa Comércio Seguro"
- ☐ "Programa Apoio 65"
- ☐ "Programa Taxi Seguro"
- ☐ "Programa Violência Doméstica"
- ☐ "Programa Integrado de Policiamento de Proximidade" (PIPP)
- ☐ Nenhum dos acima mencionados

Q3. Que imagem tem da Polícia de Segurança Pública e dos seus profissionais?

- ☐ Extremamente má
 - ☐ Bastante má
 - ☐ Ligeiramente má
 - ☐ Nem boa, nem má
 - ☐ Ligeiramente boa
 - ☐ Bastante boa
 - ☐ Extremamente boa
-

Q4. Para si, a imagem, o logótipo, o grafismo e os uniformes da Polícia de Segurança Pública são:

- ☐ Totalmente desatualizados
 - ☐ Bastante desatualizados
 - ☐ Ligeiramente desatualizados
 - ☐ Nem muito, nem pouco atuais
 - ☐ Ligeiramente atuais
 - ☐ Bastante atuais
 - ☐ Totalmente atuais
-

Q5. Quais os pontos de contacto que tem/teve com a Polícia de Segurança Pública? (pode escolher uma ou mais opções).

- ☐ Atendimento presencial em Esquadra/posto/serviço
 - ☐ Contacto direto com elemento policial na rua
 - ☐ Atendimento telefónico
 - ☐ Atendimento eletrónico (queixa eletrónica, email, etc.)
 - ☐ Facebook da Polícia de Segurança Pública
 - ☐ Nunca tive contacto com a Polícia de Segurança Pública
-

Q6. Se lhe roubassem o telemóvel, qual a probabilidade de recorrer à Polícia de Segurança Pública para denunciar essa situação?

- ☐ Extremamente baixa
- ☐ Bastante baixa
- ☐ Ligeiramente baixa
- ☐ Nem baixa, nem alta
- ☐ Ligeiramente alta
- ☐ Bastante alta
- ☐ Extremamente alta

Q7. Quais os Programas/Serviços já solicitou/utilizou (para si ou para os seus familiares) à Polícia de Segurança Pública?

- ☐ "Programa Estou Aqui" (crianças)
 - ☐ "Programa Estou Aqui" (Adultos)
 - ☐ "Programa Férias Seguras"
 - ☐ "Programa Escola Segura"
 - ☐ "Programa Comércio Seguro"
 - ☐ "Programa Apoio 65"
 - ☐ "Programa Taxi Seguro"
 - ☐ "Programa Violência Doméstica"
 - ☐ Não solicitei/usufri de nenhum
-

Q8. Responda a esta questão caso já tenha solicitado/utilizado um ou mais programas da questão anterior.

Pretende solicitar/continuar a usufruir de um ou mais programas/serviços que a Polícia de Segurança Pública disponibiliza?

- ☐ Discordo totalmente
 - ☐ Discordo bastante
 - ☐ Discordo um pouco
 - ☐ Nem concordo, nem discordo
 - ☐ Concordo um pouco
 - ☐ Concordo bastante
 - ☐ Concordo totalmente
-

Q9. Indique por favor o grau de concordância com cada uma das afirmações.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
A Polícia de Segurança Pública preocupa-se com a qualidade do serviço que presta ao cidadão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Polícia de Segurança Pública trata bem o cidadão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Polícia de Segurança Pública estimula o contacto e a interação com o cidadão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Normalmente dou atenção às recomendações fornecidas pela Polícia de Segurança Pública.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10. Numa escala de 0 a 10, qual é a probabilidade de recomendar aos seus familiares ou amigos os programas/Serviços que a Polícia de Segurança Pública disponibiliza? sendo que 0 equivale a Nada provável e 10 Extremamente provável.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11. Género

- ☐ Feminino
☐ Masculino

Q12. Idade

- ☐ Menos de 18 anos
 - ☐ Entre 18 e 29 anos
 - ☐ Entre 30 e 39 anos
 - ☐ Entre 40 e 49 anos
 - ☐ Entre 50 e 59 anos
 - ☐ 60 ou mais anos
-

Q13. Habilitações Literárias

- ☐ Ensino Básico
 - ☐ Ensino Secundário
 - ☐ Ensino Superior
-

Q14. Distrito de Residência

Évora	▲
Faro	
Guarda	
Leiria	
Lisboa	
Portalegre	
Porto	
Santarém	
Setubal	
Viana do Castelo	▼

Q15. Força de Segurança da Área de Residência

- ☐ Guarda Nacional Republicana
 - ☐ Polícia de Segurança Pública
 - ☐ Ambas
-

Q16. Página oficial do facebook da Polícia de Segurança Pública

- ☐ Sigo
- ☐ Não sigo